

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES

TRABAJO DE FIN DE CARRERA
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ARQUITECTO

**SANTO DOMINGO CIUDAD VINCULANTE: MERCADO
TRADICIONAL GASTRONÓMICO**

Volumen XVI

JOSÉ LUIS LEÓN TERÁN

DIRECTOR ARQ. MANUEL URIBE

QUITO – ECUADOR

2012

Presentación

El T.F.C. Mercado Tradicional Gastronómico en Santo Domingo de los Tsáchilas

contiene:

El volumen I: Investigación que da sustento al proyecto arquitectónico.

El Volumen II: Planos y memoria gráfica del proyecto arquitectónico.

Un CD: el Volumen I, II y la Presentación para la Defensa Pública, todo en formato

PDF.

Dedicatoria

A mis padres y familiares, por todo su apoyo y cariño incondicional brindado, a lo largo de mi formación académica; y en especial a mi mejor amigo: mi padre, por sus enseñanzas, valores y ejemplos transmitidos con su forma de vida, que han hecho que este ser humano aprenda a respetar la vida, la naturaleza, el planeta y el universo en general.

“Somos homo sapiens, dueños de la creación, únicos, grandiosos y poderosos; pero a la vez, irrelevantes, débiles e infinitamente pequeños frente al universo existente.

Nuestra grandeza o pequeñez, depende de la escala, en la que percibas” *(José Luis León)*

Agradecimiento

A todos los Comerciantes Informales de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas que pusieron a nuestra disposición (Estudiantes de la PUCE del Taller, Hábitat y Calidad de Vida a cargo del Arq. Manuel Uribe) información, vivencias, experiencias, enseñanzas, necesidades y potencialidades de este sector económico del país.

Al Municipio de Santo Domingo de los Tsáchilas

Al Arq. Manuel Uribe Director del Trabajo de Fin de Carrera

Al Arq. Fernando Calle profesor de la PUCE

Al Arq. Roberto Noboa profesor de la PUCE

Al Ing. Trotsky Yépez, por sus conocimientos estructurales

A la Ing. Evelyn Andrade de AGROCALIDAD Inocuidad de Alimentos

ÍNDICE

| | Página |
|--|--------|
| Lista de Esquemas | v |
| Lista de Fotografías..... | vi |
| Lista de Imágenes | vii |
| Lista de Planimetrías | viii |
| Lista de Tablas..... | ix |
| | |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| ANTECEDENTES | 2 |
| JUSTIFICACIÓN | 5 |
| OBJETIVOS..... | 7 |
| OBJETIVO GENERAL | 7 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 7 |
| METODOLOGÍA | 8 |
| MARCO TEÓRICO..... | 9 |
| | |
| CAPÍTULO 1. COMERCIO Y MERCADOS | 11 |
| 1.1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO | 11 |
| 1.1.1. COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA..... | 11 |
| 1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS EQUIPAMIENTOS COMERCIALES | 12 |
| 1.3. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS SOCIALES | 12 |
| 1.4. SISTEMA DE ABASTECIMIENTO..... | 13 |
| 1.4.1. COMPRAS EN LA PUERTA DE LA FINCA..... | 15 |
| 1.4.2. MERCADOS REGIONALES (de origen)..... | 16 |
| 1.4.3. MERCADOS DE ACOPIO | 16 |
| 1.4.4. VENTAS DIRECTAS A LOS MERCADOS URBANOS | 17 |
| 1.5. SISTEMAS DE EXHIBICIÓN..... | 17 |
| 1.5.1. DISEÑO DE LOS PUESTOS DEL MERCADO | 17 |

| | Página |
|--|--------|
| 1.6. SISTEMA DE RECORRIDOS | 18 |
| 1.6.1. ÁREAS DE CIRCULACIÓN DE PEATONES Y DE VEHÍCULOS..... | 18 |
| 1.7. TIPOLOGÍA DE MERCADOS | 19 |
| 1.7.1. MERCADOS PÚBLICOS Y MERCADOS MINORISTAS URBANOS | 19 |
| 1.7.2. FERIAS LIBRES Y MERCADOS MÓVILES | 21 |
| 1.7.3. PLAZAS Y MERCADOS RURALES | 21 |
| 1.8. NORMATIVA: EDIFICIOS COMERCIALES..... | 23 |
| 1.9. CONCLUSIONES..... | 26 |
| CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL CENTRO URBANO DE SANTO DOMINGO..... | 27 |
| 2.1 APROXIMACIÓN A LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD | 27 |
| 2.2 PROCESO DE DESARROLLO URBANO | 28 |
| 2.3 COMERCIO INFORMAL EN EL CENTRO DE SANTO DOMINGO | 29 |
| 2.3.1. TIPOLOGÍA DE PUESTOS INFORMALES EN LA ZONA | 31 |
| 2.4 ANÁLISIS ZONIFICADO DE LOS COMERCIANTES EN EL CENTRO DE SANTO DOMINGO | 36 |
| 2.4.1 ZONAS DE ANÁLISIS DEL EJE COMERCIAL | 37 |
| 2.5 CONCLUSIONES..... | 55 |
| CAPÍTULO 3. PLANTEAMIENTO URBANO ZONA CENTRO | 57 |
| 3.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA DE REHABILITACIÓN | 58 |
| 3.2 EJES POTENCIALES DE DESARROLLO | 58 |
| 3.2.1 RECUPERACIÓN DEL RÍO POVE – EJE NATURAL | 60 |
| 3.2.2 RECUPERACIÓN AVENIDA 3 DE JULIO – EJE CULTURAL | 62 |
| 3.2.3 REORDENAMIENTO DE LA CALLE AMBATO – EJE COMERCIAL | 65 |
| 3.3 VINCULACIÓN DE LOS 3 EJES DE DESARROLLO | 68 |
| CAPÍTULO 4. EQUIPAMIENTO URBANO EJE COMERCIAL..... | 70 |
| 4.1. INTRODUCCIÓN..... | 70 |
| 4.2. CATEGORÍA DEL PROYECTO | 71 |

| | Página |
|--|--------|
| 4.3. INTENCIONES DEL BULEVAR GASTRONÓMICO | 71 |
| 4.3.1. CARACTERÍSTICAS DE PAISAJE DEL PASEO TURÍSTICO | 73 |
| 4.4. PROPUESTA DEL BULEVAR GASTRONÓMICO | 75 |
| CAPÍTULO 5. FORMULACIÓN DEL MERCADO TRADICIONAL GASTRONÓMICO | 79 |
| 5.1. INTRODUCCIÓN..... | 79 |
| 5.2. LINEAMENTOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS MERCADOS | 80 |
| 5.3. INFRAESTRUCTURA DE MERCADO | 81 |
| 5.3.1. DISEÑO DE INFRAESTRUCTURA DE MERCADOS..... | 82 |
| 5.3.2. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA TECNOLOGÍA Y LA INFRAESTRUCTURA..... | 83 |
| 5.4. FORMULACIÓN DEL PROYECTO | 84 |
| 5.4.1. ¿POR QUÉ UN MERCADO DE LA GASTRONOMÍA? | 84 |
| 5.4.2. MERCADO TRADICIONAL GASTRONÓMICO..... | 85 |
| 5.4.3. ENFOQUE DEL MERCADO | 86 |
| 5.4.4. CONCEPTOS Y OBJETIVOS ESPACIALES | 87 |
| 5.4.5. PARTIDO ARQUITECTÓNICO | 88 |
| CAPITULO 6. MODELO CONCEPTUAL..... | 90 |
| 6.1. UBICACIÓN DEL MERCADO TRADICIONAL GASTRONÓMICO | 90 |
| 6.2. CARACTERÍSTICAS DEL TERRENO..... | 91 |
| 6.3. FORMULACIÓN DEL PROGRAMA ARQUITECTÓNICO..... | 92 |
| 6.3.1. ESTUDIO DEL USUARIO | 93 |
| 6.3.2. PRINCIPALES GIROS DE VENTA DE LOS COMERCIANTES..... | 93 |
| 6.3.3. ACTIVIDADES Y NECESIDADES | 94 |
| 6.3.4. PROGRAMA ARQUITECTÓNICO | 98 |
| 6.4. ZONIFICACIÓN DEL MERCADO | 102 |
| 6.5. ACCESOS Y CIRCULACIONES | 108 |
| 6.6. SISTEMA DE EXHIBICIÓN..... | 110 |

| | Página |
|---|---------|
| 6.7. CARACTERÍSTICAS FORMALES | 115 |
| 6.8. CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES | 119 |
| 6.9. IMÁGENES MODELIZADAS DEL PROYECTO..... | 122 |
| 6.10. PRESUPUESTO | 131 |
| 6.11. CONCLUSIONES FINALES..... | 137 |
| BIBLIOGRAFÍA | 138 |

Lista de Esquemas

| | Página |
|---|--------|
| Esquema 1: Canales de Comercialización Rurales | 14 |
| Esquema 2: Canales de Comercialización Urbana | 15 |
| Esquema 3: Sistemas de Exhibición | 18 |
| Esquema 4: Esquema de Mercado Rural..... | 22 |
| Esquema 5: Interacción humana | 70 |
| Esquema 6: Concepto del Paisaje del Bulevar | 72 |
| Esquema 7: Corredores verdes de interacción..... | 73 |
| Esquema 8: Estudio zonificado del eje comercial calle Ambato..... | 76 |
| Esquema 9: Propuesta General del Bulevar Gastronómico..... | 77 |
| Esquema 10: Plazas de encuentro – Salas Urbanas | 78 |
| Esquema 11: Concepto espacial de Mercado | 87 |
| Esquema 12: Envolverte espacial..... | 88 |
| Esquema 13: Nexo espacial interior-exterior | 89 |
| Esquema 14: Zonificación general del mercado..... | 103 |
| Esquema 15: Diagrama General de Circulaciones | 109 |
| Esquema 16: Diagrama de Circulaciones Primera y Segunda Planta..... | 110 |
| Esquema 17: Perspectiva Norte Mercado Tradicional..... | 115 |
| Esquema 18: Perspectiva Sur Mercado Tradicional | 116 |

Lista de Fotografías

| | Página |
|---|--------|
| Fotografía 1: Comerciantes en la Avenida 3 de Julio | 6 |
| Fotografía 2: Feria Libre sobre la calle Ambato..... | 30 |
| Fotografía 3: Tipología 1 Puesto Fijo | 33 |
| Fotografía 4: Tipología 2 Puesto Semi-fijo | 34 |
| Fotografía 5: Tipología 3 Puesto Móvil | 36 |
| Fotografía 6: Apropiación de La Avenida 3 de Julio..... | 38 |
| Fotografía 7: Feria permanente en la calle Ambato..... | 39 |
| Fotografía 8: Hombre Orquesta en la feria libre: La Cultura es el atractivo turístico ... | 40 |
| Fotografía 9: Predios de talleres de oficios en la Avenida Quito | 41 |
| Fotografía 10: Mercado Unión y Progreso..... | 42 |
| Fotografía 11: Avenida 29 de Mayo | 44 |
| Fotografía 12: Predios hacia el Norte de la Avenida 29 de Mayo | 45 |
| Fotografía 13: Calle Carihuayrazo con sus predios | 46 |
| Fotografía 14: Edificio de los Comerciantes Asociados | 47 |
| Fotografía 15: Mercado 10 de Agosto | 48 |
| Fotografía 16: Pasajes Comerciales | 49 |
| Fotografía 17: Calle Guayaquil | 50 |
| Fotografía 18: Calle Cotacachi | 51 |
| Fotografía 19: Calle Puerto Bolívar | 52 |
| Fotografía 20: Mercado Municipal | 53 |
| Fotografía 21: Mercado Municipal Zona de Flores y Verduras | 54 |

Lista de Imágenes

| | Página |
|--|--------|
| Imagen 1: Vista Sur-Este Bloque 1..... | 122 |
| Imagen 2: Vista Sur-Oeste Bloque 1 | 123 |
| Imagen 3: Vista Norte-Oeste Bloque 1 | 123 |
| Imagen 4: Vista Norte Bulevar Bloque 1 | 124 |
| Imagen 5: Vista Norte-Este Bloque 2 | 124 |
| Imagen 6: Vista Norte-Este Bloque 2 | 125 |
| Imagen 7: Vista Norte Bulevar Bloque 2 | 125 |
| Imagen 8: Vista de acceso Bloque 2 | 126 |
| Imagen 9: Vista acceso Norte-Oeste Bloque 2..... | 126 |
| Imagen 10: Vista Este rampa Bloque 2..... | 127 |
| Imagen 11: Vista Este recibidor Bloque 2 | 127 |
| Imagen 12: Vista Norte-Oeste Puente..... | 128 |
| Imagen 13: Vista Este Puente..... | 128 |
| Imagen 14: Vista área de carga..... | 129 |
| Imagen 15: Vista comedor general | 129 |
| Imagen 16: Vista puestos de comida | 130 |
| Imagen 17: Vista puestos de jugo | 130 |
| Imagen 18: Vista puestos panadería | 131 |

Lista de Planimetrías

| | Página |
|---|--------|
| Planimetría 1 Zona Centro de la ciudad..... | 27 |
| Planimetría 2: Zonificación del estado actual y el comercio sobre la calle Ambato | 37 |
| Planimetría 3: Conjunto de la propuesta Urbana | 57 |
| Planimetría 4: Ubicación de los Ejes de Desarrollo | 59 |
| Planimetría 5: Propuesta del Eje Natural | 61 |
| Planimetría 6: Propuesta del Eje Cultural | 64 |
| Planimetría 7: Propuesta del Eje Comercial..... | 66 |
| Planimetría 8: Corte Esquemático del Eje Comercial..... | 67 |
| Planimetría 9: Plano de los 3 Ejes de Desarrollo..... | 68 |
| Planimetría 10: Ubicación del Mercado Tradicional Gastronómico | 90 |
| Planimetría 11: Características de terreno..... | 92 |
| Planimetría 12: Zonificación Planta Baja del Mercado | 105 |
| Planimetría 13: Zonificación Primera Planta del Mercado | 106 |
| Planimetría 14: Zonificación Segunda Planta del Mercado | 107 |
| Planimetría 15: Caseta simple | 111 |
| Planimetría 16: Caseta doble | 112 |
| Planimetría 17: Isla Tipo | 113 |
| Planimetría 18: Exhibidores horizontales | 114 |
| Planimetría 19: Exhibidores inclinados | 114 |
| Planimetría 20: Fachada Este Mercado Tradicional | 117 |
| Planimetría 21: Fachada Oeste Mercado Tradicional..... | 118 |
| Planimetría 22: Sistema estructural (bloque 1)..... | 120 |
| Planimetría 23: Sistema estructural (bloque 2)..... | 120 |
| Planimetría 24: Sistema estructural (puente peatonal)..... | 121 |
| Planimetría 25: Sistema estructural (corte transversal)..... | 121 |

Lista de Tablas

| | Página |
|--|--------|
| Tabla 1: Partes del puesto fijo | 32 |
| Tabla 2: Partes del puesto semi-fijo | 35 |
| Tabla 3: Estructura del puesto móvil | 35 |
| Tabla 4: Componentes de un Proyecto de Mercado Público..... | 79 |
| Tabla 5: Cuadro de giros de venta de los comerciantes del Mercado Tradicional Gastronómico..... | 93 |
| Tabla 6: Cuadro de actividades de los usuarios del Mercado Tradicional Gastronómico..... | 95 |
| Tabla 7: Cuadro de necesidades de los usuarios del Mercado Tradicional Gastronómico..... | 97 |
| Tabla 8: Programa arquitectónico del Mercado Tradicional Gastronómico | 98 |
| Tabla 9: Cuadro de áreas de locales comerciales | 100 |
| Tabla 10: Cuadro de áreas por zonas del mercado | 101 |
| Tabla 11: Cuadro resumen de áreas por zonas del mercado | 102 |
| Tabla 12: Presupuesto | 131 |

INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Fin de Carrera “Hábitat y Calidad de Vida” nace de una investigación sobre un sector de la economía, que está en constante crecimiento en la mayoría de los países de Latinoamérica “El Comercio Informal”.

El Capítulo 1. Comercio y Mercados, abarca una búsqueda de datos e información sobre la comercialización, sus antecedentes y desarrollo a través del tiempo, así como sus formas de adaptación, sistemas de funcionamiento y espacios destinados al comercio, que dieron lugar a los diferentes tipos de centros de comercialización entre los que se encuentran los mercados minoristas urbanos, de los que se ha considerado la normativa del Distrito Metropolitano de Quito para edificaciones comerciales.

El Capítulo 2. Análisis del Centro Urbano de Santo Domingo, contempla una aproximación urbano-social al corazón de la ciudad y la comercialización en la zona, a través de una investigación y toma de datos en sitio sobre aspectos geográficos, climáticos, culturales, económicos, turísticos que nos permitan tener una visión precisa de los factores que influyen en la comercialización, así como los problemas e inconvenientes que existen en la zona, producto de un sistema de comercio desorganizado y sin planificación.

En el Capítulo 3. Planteamiento Urbano zona centro de Santo Domingo es la propuesta que busca dar solución a una problemática identificada. En este caso la propuesta se basa en el desarrollo de tres ejes potenciales de la ciudad: El eje natural encaminado al cuidado de reservas ecológicas, recuperación de ríos, quebradas, y especies nativas de la zona. El eje cultural, como medio de desarrollo turístico, pues existe una diversidad cultural que debe ser explotada al máximo con proyectos de apoyo y asistencia a las distintas culturas presentes en la zona. Y, el eje comercial- productivo característico de una zona agrícola-ganadera beneficiada por condiciones geográficas y climáticas, debe estar encaminado hacia el desarrollo y progreso de los productores, comerciantes y consumidores de la región, entendiendo el comercio como la principal fuente de trabajo de la misma.

En el Capítulo 4. Equipamiento Urbano Eje Comercial, se realiza una planificación general del nuevo funcionamiento del eje en análisis, se plantea el desarrollo de un bulevar turístico - gastronómico a lo largo de la calle Ambato, junto con los posibles proyectos en el eje, entre los cuales está el nuevo Mercado Tradicional, con las nuevas características espaciales y de paisaje que se propone en la zona.

En el Capítulo 5. Formulación del Mercado Tradicional Gastronómico, se desarrolla la temática y el enfoque del mercado, sobre cómo organizar y potencializar las actividades comerciales, culturales y turísticas del centro urbano de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, así como definiciones y conceptualizaciones sobre temas espaciales involucrados en el proyecto, que servirán para culminar el capítulo con un concepto y partido arquitectónico que será materializado en el siguiente capítulo.

En el Capítulo 6. Modelo Conceptual, consiste en realizar un análisis de los involucrados en el proyecto, las características del terreno de implantación, la programación funcional, y una descripción de las características generales del objeto arquitectónico resultante, características formales, espaciales funcionales, estructurales y paisajísticas del mismo. El Proyecto finalmente será presupuestado en base a un detalle de rubros, en búsqueda de un costo estimado del mismo.

ANTECEDENTES

Las actividades que componen la economía informal son aquellas actividades que teniendo fines lícitos se basan en medios ilícitos para llevarse a cabo. Es decir, son actividades que no tienen intrínsecamente un contenido criminal, pero a pesar de ser actividades finalmente lícitas y convenientes, deseables en un país, tienen que servirse de medios ilícitos para su desarrollo. (Gershi, 2005)¹

La importancia cada vez mayor que ha cobrado la economía informal, sumada a la multiplicidad de formas que reviste la «informalidad», es razón suficiente para

¹ *Enrique Gherzi* es escritor y abogado peruano, coautor con Hernando de Soto de "El Otro Sendero", y ex-diputado del congreso peruano.

reexaminar el dilema del sector informal en búsqueda del reconocimiento de que todo el que trabaja tiene derechos laborales, independientemente de dónde trabaje, así como el compromiso de la OIT y de sus mandantes de hacer que el trabajo decente sea una realidad para todos los trabajadores y empleadores. El objetivo es promover el trabajo decente en todo el universo continuo de la actividad económica, que abarca desde el sector informal hasta el sector formal, aplicando enfoques orientados al desarrollo, la reducción de la pobreza y la igualdad de género. (OIT, 2002)

Los trabajadores informales en América Latina, según la Organización Internacional del Trabajo, trabajan un promedio entre 10 y 15% más que los del sector formal lo que aumenta la desigualdad en la distribución del ingreso. De acuerdo a diversos estudios, las remuneraciones percibidas por este sector son menos del 50% de las que obtienen los obreros y empleados formales, quienes además trabajan menos horas. (Lasso, 2000)

El Panorama Laboral 2011 desarrollado por OIT también llama la atención sobre la persistencia de la informalidad, y destaca que al menos 50 por ciento de la población urbana ocupada tiene un empleo informal, lo que implica condiciones laborales precarias, sin protección social ni acceso a los derechos laborales, y en general con ingresos bajos.

Según las estimaciones con datos de 16 países, de un total de 93 millones de personas en la informalidad, 60 millones trabajan en el sector informal en unidades productivas no registradas oficialmente, 23 millones tienen un empleo informal sin protección social aunque trabajen en el sector formal, y 10 millones se desempeñan en el servicio doméstico. En el caso de los jóvenes, 6 de cada 10 ocupados sólo tienen acceso a empleos informales. (OIT, 2011)

El Panorama Laboral 2011 de la OIT también destaca que:

- 4 de cada 10 trabajadores urbanos no cotizan para su protección social en salud y 43 por ciento tampoco lo hace para recibir una pensión en el futuro.
- Las mujeres tienen una tasa de desempleo de 8,3%, superior al 5,9% de los hombres. La tasa de participación femenina fue de 49,5% en 2011, aún por debajo de la masculina de 71,3%.

- Hubo un aumento de la tasa de ocupación de 55,2 por ciento en 2010 a 55,7 por ciento en 2011, mientras que la tasa de participación se mantuvo estable y pasó de 59,8 por ciento a 59,9 por ciento este año.
- Los salarios mínimos reales registraron un aumento vigoroso de 4,5 por ciento.

La mayor fracción del empleo informal se encuentra en el sector informal de empresas, lo que refleja el gran rezago estructural del mercado laboral, pues se trata de unidades económicas que por su bajo grado de organización, escala de operación y productividad, difícilmente pueden proveer calidad en la ocupación o trabajo decente para sus emprendedores y/o trabajadores. (OIT, 2011)

Un factor coincidente en los países de Latinoamérica es la elevada incidencia que tiene el trabajo por cuenta propia en el empleo, debido al predominio de micro-negocios y actividades en pequeña escala que enfrentan enormes restricciones económicas para ampliar su escala de producción de bienes y servicios. (OIT, 2011)

El Mercado Laboral en el Ecuador

Según los Indicadores de Mercado Laboral de junio del 2012 elaborados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población económicamente activa (PEA) total es 4.578.419, corresponden a 2.642.704 hombres y 1.935.715 mujeres, desde el punto de vista geográfico, 2.005.295 se sitúan en la región Sierra, 2.480.521 en la región de la Costa y sólo 92.603 personas en la Amazonía.

El sector de los servicios es el que ocupa la mayor parte de la fuerza laboral del país, siendo el comercio informal la principal actividad. Existen otras ramas de la actividad económica, como la pequeña industria y la artesanía, que tienen cada una porcentajes significativos de ocupación laboral. (León, 2002)

La distribución de la fuerza laboral y de los recursos humanos por sectores productivos muestra una participación prioritaria del sector agrícola, seguido de los servicios y de las actividades comerciales, en este orden. (León, 2002)

Según datos del INEC, en Ecuador los subempleados alcanzaron en el 2012 la cifra de 1'954.283 ciudadanos, dentro de los cuales se encuentran los comerciantes informales, que representan el 43% de la PEA, y generalmente se ubican sin permiso en las calles céntricas de las principales ciudades con el argumento de la falta de fuentes de trabajo, la pobreza y los altos costos de los víveres, la migración y la introducción de tecnologías que rempazan la mano de obra son otras razones.

Guayaquil es la ciudad que más informales tiene en sus zonas céntricas. El dato global de subempleo que maneja el INEC 2011 representa el 39,6% de subempleados frente al 1,19 millones de la PEA, pero de estos casi la mitad son informales que están en las calles y que se abastecen de los almacenes mayoristas cuando se trata de alimentos y comidas.

JUSTIFICACIÓN

El comercio informal, se refiere a la práctica de acciones públicas de intercambio al margen de las leyes y normativas de cada país. Es considerado una economía extralegal efectuada por individuos que realizan transacciones de bienes y servicios evadiendo impuestos, sin estar registrados y sin utilizar ningún tipo de facturación o auditoría contable. (UNIDERECHO, 2005)

El comercio informal ha permanecido y se ha incrementado, por los altos índices de desempleo en los distintos países, situaciones de desplazamiento forzoso en los que campesinos e indígenas son desarraigados de sus tierras y recurren a éste, como medio de subsistencia al no tener los medios para pagar un local, servicios básicos y mucho menos impuestos. (UNIDERECHO, 2005)

La ciudad de Santo Domingo es esencialmente una ciudad comercial y de abastecimiento para todas las parroquias del sector, pero el crecimiento desorganizado de los comerciantes informales, ha ocasionado que los mismos se apoderen de las vías, esquinas, aceras, parques y en general de todo espacio público, apto para el desarrollo

de sus actividades. Eventos que desembocan en saturación comercial de los espacios, desbordamiento de vendedores en las calles y un desorden general del comercio.

Fotografía 1:

Comerciantes en la Avenida 3 de Julio



Fuente: Departamento de Planificación del Municipio de Santo Domingo

Los mercados actuales representados en su gran mayoría por centros de abastecimiento, son espacios conflictivos con influencia directa sobre las principales vías de circulación de gran afluencia peatonal y vehicular como la Avenida 3 de Julio (ver fotografía1), tomada por los comerciantes, y la calle Ambato y Guayaquil en donde se desarrollan

las ferias libres y mercados de abastecimiento alimenticio, de toda la zona central de la ciudad.

Frente a esta situación se plantea el desarrollo de un “Mercado Tradicional Gastronómico”, el cual busca, organizar el comercio en un espacio adecuado para el desarrollo de actividades gastronómicas y culturales, que trasmitan saberes y tradiciones a través de la comida típica y medicina natural, complementado con espacios de ocio, diversión y esparcimiento, que darán otro enfoque a la comercialización de alimentos, al comerciante y a los usuarios involucrados en el mismo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Mercado Tradicional Gastronómico, como espacio de comercialización gastronómico-cultural, ubicado a lo largo del eje de la calle Ambato en el centro de la ciudad de Santo Domingo de Los Colorados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear espacios de calidad, aptos para el intercambio comercial y la interacción humana, bajo criterios estéticos de la creación de paisajes naturales inexistentes en la zona, y paisajes de toda clase de productos alimenticios, como método de exhibición tipo galería en los recorridos del proyecto.
- Fortalecer el concepto de Mercado al aire libre, manteniendo la esencia del espacio actual, que es la comercialización a través de un recorrido lineal implantado sobre un espacio público denominado calle, pero controlando el confort de los usuarios a través de un envolvente y distintas pieles que unifiquen el interior con el exterior y lo natural con lo artificial.

- Organizar, facilitar y mejorar los sistemas de recepción, comercialización y distribución de productos alimenticios agrícolas y preparados.
- Mediante la modificación del espacio público, mejorar la movilidad, accesibilidad y las distintas relaciones sociales posibles en esta clase de espacios.
- Generar nuevos espacios de trabajo para los comerciantes, y espacios de recreación y turismo para los habitantes y visitantes de la ciudad, contribuyendo en el mejoramiento de la calidad de vida de los distintos usuarios.
- Hacer del mercado un eje dinámico de recorrido urbano turístico en el sentido norte sur, orientado a promocionar la gastronomía y la cultura del país, al ser una zona multidiversa, entendiendo que en los mercados se encuentra la esencia de la vida comercial, cultural y social de las ciudades y su gente.

METODOLOGÍA

El desarrollo de este T.F.C. a cargo del Arquitecto Manuel Uribe inició con la idea de plasmar una propuesta urbana social para el desarrollo de la calidad de vida de los comerciantes informales y la población en general de Santo Domingo, esto obtenido a través de un trabajo de investigación grupal y el desarrollo de la propuesta urbana del Taller Profesional II “Hábitat y Calidad de Vida”, cuyos integrantes son: Daniel Vásconez, Yolanda Tapia, Daniela Silva, Víctor Guzmán, José Luis León, Mariana Valdivieso, Belén Viteri y Mercedes Uzcategui.

A partir de esta investigación, se realizó individualmente un análisis del centro urbano de la ciudad y se planteó la propuesta del plan de rehabilitación de Santo Domingo basada en 3 aspectos fundamentales: recuperación Avenida 3 de Julio-eje cultural, recuperación del río Pove - eje natural y el reordenamiento de la calle Ambato - eje comercial, que son parte influyente de los conflictos espaciales y sociales del centro de la ciudad y la dinámica de su funcionamiento.

Posteriormente se identificó que el eje más conflictivo es el eje comercial y por tanto el punto de partida para desarrollo del eje cultural y natural. La rehabilitación del desarrollo del eje comercial atenderá a la problemática del subempleo y por ende el mejoramiento de la calidad de vida de los informales.

Con base a lo establecido en la identificación del eje comercial a desarrollarse, se realizó la conceptualización de tema, como un espacio de intercambio e interacción humana que es el reflejo de la variedad cultural de la zona, que ha permitido el desarrollo del partido arquitectónico.

Además se definió el planteamiento de actividades programa arquitectónico para determinar la capacidad y funcionamiento del Proyecto.

Finalmente se procede a la materialización del objeto arquitectónico apoyado en todos los conceptos y necesidades planteados en los pasos anteriores del proceso.

MARCO TEÓRICO

La concepción teórica del espacio no es única a través del tiempo y las diferentes culturas. Los teóricos no lo han entendido todos del mismo modo y si bien era un concepto conocido y estudiado desde la Antigüedad, su incorporación al campo de la Teoría Arquitectónica no ha tenido lugar hasta la última década del siglo XIX, coincidiendo con la aparición de la denominada arquitectura moderna. (Perello, 1994)

Algunos pensadores del mundo antiguo ya tuvieron la intuición de muchos de los conceptos desarrollados posteriormente por la crítica arquitectónica. Éste es el caso de Lao-Tse quien, como afirma Van de Velde, definió en su composición Tao-te-kin (550 a.c.) los tres niveles jerárquicos del espacio, el tectónico, el estereotómico y el de interrelación. «Treinta rayos coinciden en el cubo de la rueda y de esta parte, en la que no hay nada, depende la utilidad de la rueda», es una referencia clara al espacio arquitectónico, espacio que resulta del ensamblaje, que se define por la adición de los elementos constructivos que lo limitan. Sigue Lao-Tse: «La arcilla se moldea en forma de vasos, y es precisamente por el espacio donde no hay arcilla por lo que podemos

utilizarlos como vasos», es una alusión al espacio estereotómico, surgido del interior de la materia de la que se ha obtenido por sustracción de la misma. «Abrimos las puertas y ventanas en la paredes de una casa y por estos espacios vacíos podemos utilizarla», es una intuición de los espacios transicionales, que establecen el nexo entre espacio interior y espacio exterior. Estos tres tipos de espacio tienen perfecta validez en la teoría arquitectónica actual y cualquier proyecto de innovación o renovación espacial deberá partir precisamente de ellos. (Perello, 1994)

CAPÍTULO 1. COMERCIO Y MERCADOS

1.1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO

El comercio es una de las funciones imprescindibles de la actividad económica. Los economistas clásicos consideraban que las actividades básicas de una economía eran la producción, la distribución y el consumo, en las que la distribución constituía el elemento necesario, para que la cadena funcionara como tal, cerrando la brecha entre la producción de bienes y la satisfacción de las necesidades que sentían las personas. (FAO, 2001)

1.1.1.COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA

La comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de los mismos. (WIKIPEDIA, Comercialización agrícola)

La comercialización debe orientarse al consumidor al tiempo que debe proporcionar un beneficio al agricultor (productor), transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocio. Las principales funciones de un centro de comercialización son conseguir, almacenar y distribuir. (FAO, 2012)

1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS EQUIPAMIENTOS COMERCIALES

En la América Latina colonial, su proceso de desarrollo urbano, y por lo tanto municipal, se inicia en el centro de las actividades económicas y sociales de las primeras poblaciones: la plaza central, que a su vez era centro de las actividades. Generalmente, una vez a la semana se reunían allí agricultores de las zonas rurales vecinas y comerciantes que aportaban mercancías de otros lugares, así como los pobladores, y se constituía el mercado a través de las negociaciones, la determinación de los precios y las transacciones de compraventa, que por su localización, era el mercado central. (FAO, 2001)

Con el paso del tiempo y el desarrollo de las ciudades, se introducen nuevas concepciones de desarrollo urbano. La plaza en muchos casos se destinó a otros usos y el mercado se desplazó a un espacio cercano, pero esta vez con muros, techos y un diseño arquitectónico adecuado a la época para el comercio en general. Así nacen los mercados públicos cerrados, los mercados centrales que caracterizaron por mucho tiempo el abastecimiento de alimentos y artículos de primera necesidad. (FAO, 2001)

1.3. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS SOCIALES

En las primeras décadas de la segunda mitad del siglo XX, el crecimiento de las ciudades fue vertiginoso y aún caótico. Si la población del país crecía al 2 o 3 % anual, tasas de por sí elevadas, la población de las ciudades, como resultado de un proceso de urbanización intensivo abonado por la migración rural urbana, que a su vez resultaba del atractivo de la vida urbana y de políticas que penalizaban las actividades agrícolas, crecían a tasas del alrededor del 7 % anual. La demanda de servicios de comercialización crecía aún a tasas mayores. Los mercados centrales se vieron desbordados por este aumento explosivo de la demanda. Las actividades comerciales proliferaban fuera de los mismos, en instalaciones que no estaban diseñadas para el

comercio de alimentos y así se desarrollaron las zonas de mercado. Este comercio intenso, unido al rápido aumento del parque automotor, y en el contexto de las estructuras urbanas densas que caracterizan a las ciudades latinoamericanas, creó puntos conflictivos en el centro de las ciudades, por los horarios de operación de los mercados, por otras actividades asociadas al funcionamiento de los mercados, tales como la explotación de bares, restaurantes, comercio informal, juego y prostitución, lo que generó inseguridad en las áreas de mercado. Se tornó imperioso reformar los sistemas de comercialización de alimentos y organizar los mercados y la posibilidad de recuperar y restaurar espacios urbanos sumamente valiosos. (FAO, 2001)

La construcción y operación de las nuevas centrales de abastecimiento dio la oportunidad de separar las funciones de comercio mayorista y detallista, que previamente coexistían en los antiguos mercados centrales; y de resolver los problemas de acceso y circulación de vehículos, diseñar puestos aptos para el movimiento de mercadería, contar con la iluminación adecuada para facilitar el comercio de frutas y hortalizas frescas, facilitar la circulación dentro de los mercados, contar con amplias áreas de estacionamiento de vehículos y disponer de los servicios necesarios para una operación comercial eficiente, tales como servicios bancarios, limpieza y eliminación de basura, almacenamiento de envases, restaurantes, cafeterías, servicios higiénicos, información de mercado y otros. (FAO, 2001)

Con los nuevos mercados detallistas se busca superar las deficiencias de los antiguos mercados en muchas ciudades latinoamericanas tales como: hacinamiento, pequeños puestos, dificultosa circulación interna, falta de servicios sanitarios y de aprovisionamiento de agua potable, falta de higiene, venta de alimentos preparados en los mismos puestos comerciales y otros. (FAO, 2001)

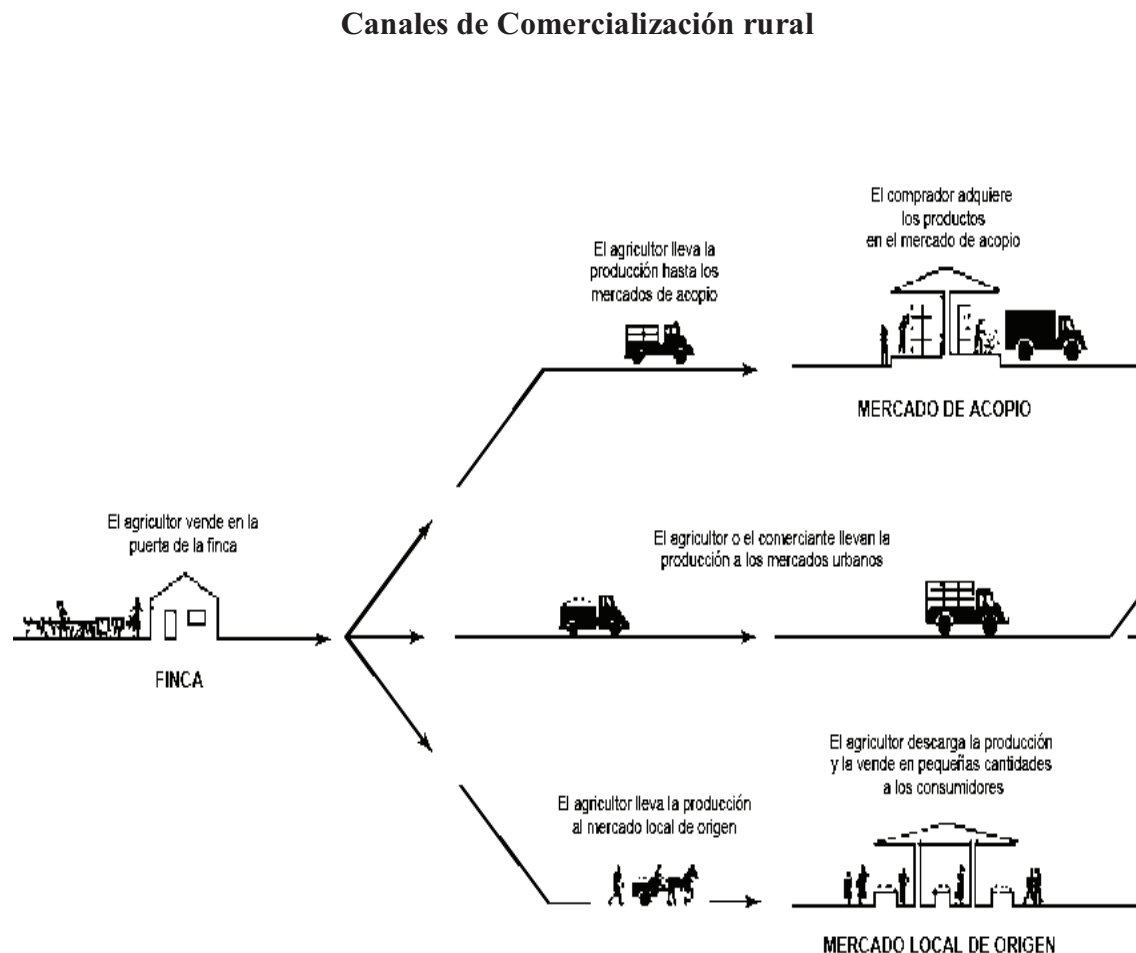
1.4. SISTEMA DE ABASTECIMIENTO

Según la FAO (2004) el abastecimiento de un mercado y la clase de productos que allí llegan dependen del tipo de agricultura regional. Por ejemplo, en zonas en donde existe

producción de frutas y verduras en gran escala con destino a las zonas urbanas, puede necesitarse un mercado de acopio nuevo o uno remodelado. En zonas en donde la producción es principalmente de productos para exportación, los que por lo general tienen canales de comercialización independientes bien establecidos, puede que se necesiten solamente mercados minoristas rurales.

La interrelación entre los canales de comercialización rural se muestra en el siguiente esquema:

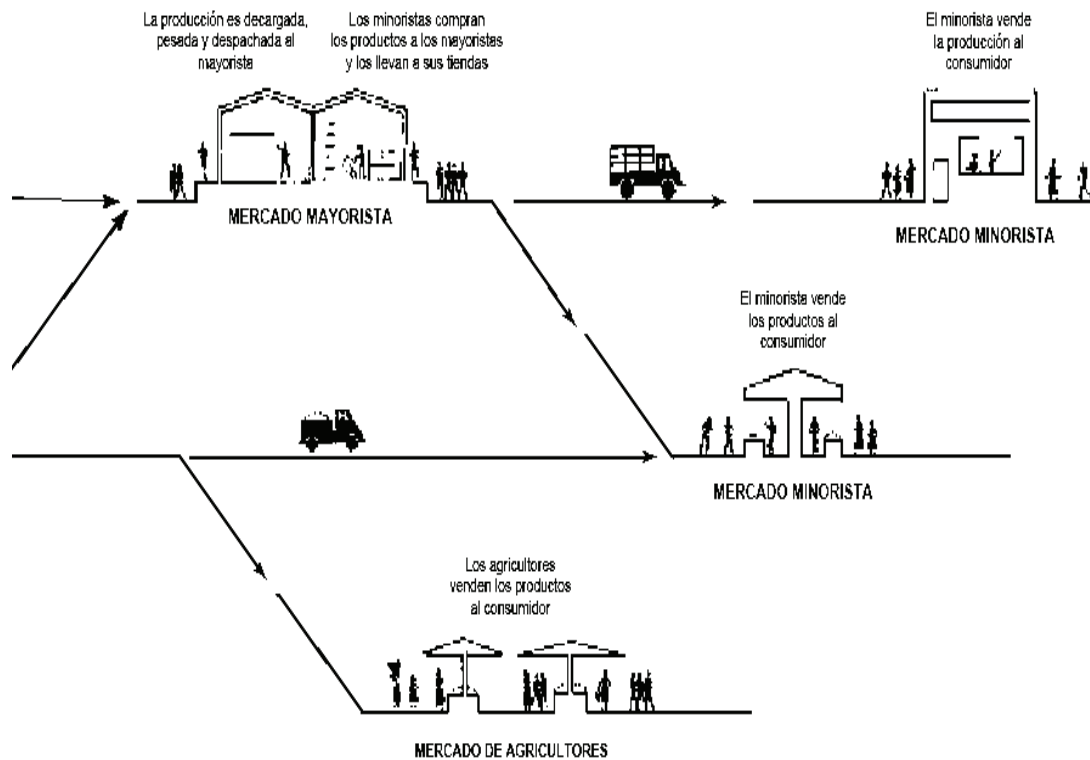
Esquema 1:



Fuente: FAO (Tracery, 2004)

Esquema 2:

Canales de Comercialización Urbano



Fuente: FAO (Tracery, 2004)

A continuación se describen las formas más comunes de las transacciones de mercadeo en las zonas rurales según FAO (2004).

1.4.1. COMPRAS EN LA PUERTA DE LA FINCA

La compra de los productos agrícolas puede ser hecha por parte de individuos en la puerta de la finca. En algunos casos, como sucede con la cosecha de frutas, la

producción puede ser vendida “en el árbol” y de su cosecha se encarga el comprador. En otros casos las ventas pueden hacerse a través de grupos de comercialización o de cooperativas. En este caso, los agricultores pueden esperar a los comerciantes en los centros de acopio. (FAO, 2004)

1.4.2. MERCADOS REGIONALES (de origen)

Por lo general, estos mercados se usan para ventas directas de pequeñas cantidades de producto por parte de los agricultores a comerciantes de la población y a consumidores rurales. Con frecuencia, los mercados rurales de origen hacen parte de una red organizada en forma regular, que puede funcionar en un día determinado de cada semana. Por lo común, son organizados en un lugar central de una comunidad o junto a una carretera de acceso al pueblo. En algunos casos, los mercados de las ciudades pequeñas cumplen también con la función de centros acopiadores. (FAO, 2004)

1.4.3. MERCADOS DE ACOPIO

Los mercados rurales más grandes funcionan en donde se comercializan las mayores cantidades de productos agrícolas, bien por parte de los mismos agricultores o por parte de comerciantes. Estos mercados de “acopio” (recogen la producción en grandes cantidades para posterior venta con destino a compradores externos) se combinan frecuentemente con mercados rurales de la región, y, generalmente, están situados sobre las autopistas principales, otras carreteras regionales de importancia o cerca de los embarcaderos. Por lo general, la producción es comprada por los comerciantes que trabajan en representación de mayoristas urbanos. Las operaciones de mercado pueden tener vigencia durante todo el año o por temporadas, dependiendo de la clase de cultivo que se comercialice. (FAO, 2004)

1.4.4. VENTAS DIRECTAS A LOS MERCADOS URBANOS

También puede darse el caso de que los agricultores lleven sus productos directamente hasta las zonas urbanas, bien sea al mercado minorista o al mercado mayorista. (FAO, 2004)

1.5. SISTEMAS DE EXHIBICIÓN

1.5.1. DISEÑO DE LOS PUESTOS DEL MERCADO

Según FAO (2004) el diseño de los puestos del mercado dependerá de si los puestos para comerciantes independientes son cerrados o abiertos y de qué método se acostumbra para la venta de los productos. La forma de entender esto, es la de observar una muestra representativa de los arreglos y el espacio que se necesitan. Hay tres formas básicas de uso de los espacios para ventas por parte de los comerciantes:

Ejemplo A: El comerciante permanece de pie dentro de un puesto fijo o detrás de una mesa de caballete. La producción puede ser almacenada y exhibida tanto en la parte baja del interior del puesto, como detrás del comerciante.

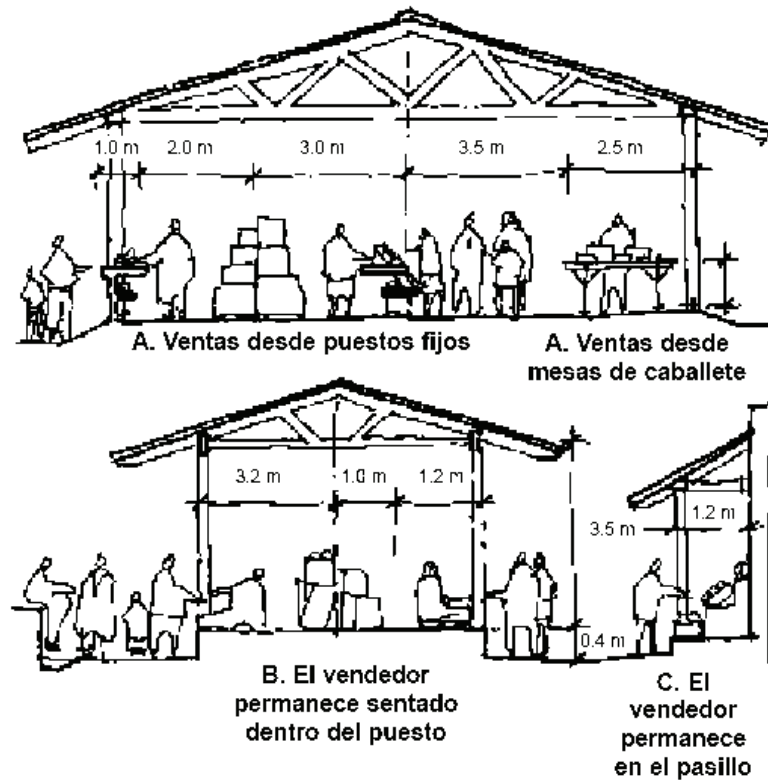
Ejemplo B: El comerciante permanece de pie en el pasillo y sirve al cliente los productos exhibidos y apilados detrás de sí.

Ejemplo C: El comerciante permanece sentado dentro del puesto y atiende al cliente que está en frente, por encima de la mercadería exhibida.

Estos arreglos pueden aplicarse a puestos abiertos, puestos fijos o unidades asegurables con cerradura. El ancho mínimo de un puesto debe ser de 1.5–1.8 metros. Otro aspecto necesario de resolver es la protección física que se debe ofrecer a los clientes: bien extendiendo los techos en forma horizontal sobre el pasillo o ubicando los puestos en un espacio amplio de la estructura.

Esquema 3:

Sistemas de Exhibición



Fuente: FAO (Tracery, 2004)

1.6. SISTEMA DE RECORRIDOS

1.6.1. ÁREAS DE CIRCULACIÓN DE PEATONES Y DE VEHÍCULOS.

Usualmente, en los mercados rurales estas áreas son una misma (a diferencia de lo que se ofrece en los mercados minoristas urbanos más grandes y en los mercados mayoristas, en los cuales, con frecuencia, estas zonas son separadas). Alrededor de las zonas de comercialización debe haber circulación adecuada, de forma tal que la

producción pueda ser ingresada al mercado o sacada del mismo con el mínimo de obstrucción. (FAO, 2004)

Es necesario que se dote al mercado con espacio para estacionamiento de vehículos de visitantes y de vehículos transportadores de mercaderías. Debería incluir espacio para medios de transporte no motorizado, como bicicletas, triciclos y carretillas. En la mayoría de los mercados minoristas de origen, el lugar para estacionamiento puede ser mínimo, pero en los mercados de acopio debe darse mayor consideración a la disposición de áreas de estacionamiento organizadas.

Para garantizar el movimiento eficiente de bienes y personas, es esencial disponer de fácil acceso al mercado. Con este propósito se debe ubicar una estación de transporte público cercana al sitio y organizar el ingreso y la salida de mercaderías por puertas y calles de servicio, laterales o posteriores (FAO, 2004). Un mercado más grande debe estar dotado con un sistema de vías internas que no termine bruscamente en otros destinos ni en callejones sin salida.

1.7. TIPOLOGÍA DE MERCADOS

1.7.1. MERCADOS PÚBLICOS Y MERCADOS MINORISTAS URBANOS

Tradicionalmente la denominación de mercado público es aceptada como una infraestructura física de propiedad municipal en la cual los comerciantes venden productos frescos al público en sus puestos individuales. A pesar de que existe un extenso y diverso rango de mercados públicos, tres características básicas lo distinguen de otras formas de actividad detallista. (FAO, 2001)

En primer lugar, los mercados públicos tienen metas públicas que pueden atraer a compradores a la ciudad o vecindario y proveer oportunidades de venta al por menor para los pequeños comerciantes, activando espacios públicos subutilizados o reasignando espacios públicos de su destino presente a otros usos de mayor valor

económico y social, tales como nuevos equipamientos de comercio de alimentos y artículos de primera necesidad. La clara comprensión de estas metas u objetivos públicos es un paso importante en el proceso de desarrollo de estos mercados. (FAO, 2001)

Un segundo aspecto se refiere al hecho que los mercados públicos están ubicados o crean espacio público dentro de la comunidad, afectando positivamente o negativamente el entorno. Esto se refiere al aspecto visual del mercado como atractivo a una amplia gama de público, así como a la posibilidad de revalorizar zonas urbanas con una ubicación privilegiada en el centro de la ciudad. Es un lugar donde la comunidad puede encontrarse y relacionarse socialmente, transformándose en el corazón y alma de la comunidad. (FAO, 2001)

El tercer aspecto digno de mención es que los mercados públicos están constituidos por comerciantes locales independientes y el negocio es conducido por los propios dueños. Esta característica colabora en la creación de un ambiente acogedor y amigable en el mercado frente a una clientela que aprecia el trato personal, la posibilidad de ser asesorada en la compra, la confianza y la posibilidad de regateo (FAO, 2001)

A pesar del avance de otras formas modernas de distribución minorista, como los micromercados, despensas, bodegas, entre otros, los mercados públicos han conseguido mantener su posicionamiento como lugares de comercialización de productos alimenticios, principalmente en las ciudades menores y de características rurales y agro-comerciales. Sin embargo, uno de los limitantes más notorios de estos mercados, es el hecho que frecuentemente necesitan reparaciones y mantenimiento. Además, en muchas ocasiones, los gobiernos locales destinan los montos recaudados en concepto de alquileres por la utilización de los puestos de estos mercados hacia otras obligaciones municipales. Como resultado, la infraestructura sufre un proceso de deterioro constante, que contribuye a la decadencia de los mercados públicos. Para complicar aún más esta situación, frecuentemente nuevos comerciantes locales que se establecen fuera del mercado argumentan que el apoyo de la administración municipal a sus competidores establecidos en el mercado no es necesario y configura una forma de competencia desleal. (FAO, 2001)

1.7.2. FERIAS LIBRES Y MERCADOS MÓVILES

Las ferias libres se especializan en la venta de productos frescos de primera necesidad, principalmente frutas y hortalizas, a las que se les agregan las carnes, quesos y huevos, además de artículos manufacturados también de primera necesidad y de bajo precio. Normalmente las autoridades municipales tienen la competencia necesaria para determinar la organización y reglamentar la operación de las ferias libres, estableciendo los criterios de localización, empadronamiento de los comerciantes, fiscalización de peso y medidas, control sanitario. (FAO, 2001)

Las ventajas que las ferias libres ofrecen a los consumidores residen generalmente en precios relativamente más bajos, gran variedad de alimentos frescos y de otros productos de uso personal y doméstico, y un trato personalizado al cliente, que permite una negociación o la posibilidad de rebaja. (FAO, 2001)

Las ventajas comparativas con otras formas de mercados detallistas de alimentos, se resumen básicamente en la cercanía de la feria a los consumidores, horarios adecuados y ajustados para atender las necesidades del consumidor, precios relativamente más bajos, bajos costos de operación, mayores posibilidades para seleccionar productos frescos debido a la diversidad de su oferta. (FAO, 2001)

En lo que se refiere a mercados móviles o mercados sobre ruedas, la oferta proviene normalmente de comerciantes instalados en vehículos especialmente adaptados para transportar, almacenar, exhibir los productos y realizar la venta desde la misma unidad. En varios países de la región, el sector de carnes y pescados utiliza estos vehículos para comercializar sus productos, los cuales muchas veces complementan adecuadamente la oferta de productos fruti-hortícolas de las ferias libres tradicionales. (FAO, 2001)

1.7.3. PLAZAS Y MERCADOS RURALES

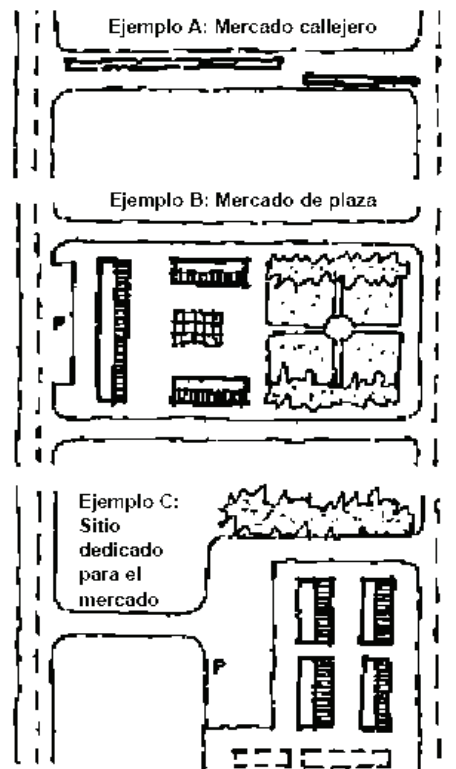
En la América Latina colonial el pueblo típico estaba establecido alrededor de la plaza de mercado, reconociendo su origen en los pueblos europeos anteriores al siglo XIX. La

plaza de mercado no sólo era el centro geográfico de la ciudad, sino también el corazón social y comercial, así como el centro religioso y cultural de la comunidad. El área abierta de la plaza del mercado servía a una amplia gama de funciones, proporcionando medios y facilidades al comercio minorista, así como a la farándula. En cambio, en las áreas rurales muchos de los mercados eran el resultado de un crecimiento espontáneo, inorgánico, sin planificación urbana. Hasta hoy día, la venta al detalle constituye frecuentemente la principal actividad comercial en los pueblos de las zonas rurales. (FAO, 2001)

El bosquejo del siguiente esquema es un ejemplo e indica la evolución del plano de ubicación del sitio ilustrado.

Esquema 4:

Esquema de Mercado Rural



Fuente: FAO (Tracery, 2004)

Según (FAO, 2004), el esquema básico de un mercado rural dependerá de las condiciones físicas del sitio, el nivel de inversión y las preferencias culturales de la región.

Ejemplo A: La solución más simple es un mercado callejero, con puestos en uno o en ambos lados de la vía. En realidad, esto conviene solamente cuando el mercado no está ubicado en una vía principal. (FAO, 2004)

Ejemplo B: Una solución tradicional es la de localizar las instalaciones (zonas de ventas al aire libre o puestos cubiertos) en una plaza central o en una pradera, con un sistema vial, preferiblemente por los contornos. (FAO, 2004)

Ejemplo C: Otra forma que es común es la de un sitio dedicado para el mercado, generalmente cerrado con muros o con rejas. (FAO, 2004)

1.8. NORMATIVA: EDIFICIOS COMERCIALES

La normativa descrita a continuación para Edificios Comerciales es la vigente según La Ordenanza 3746 del D.M. Quito.

Circulaciones interiores y accesos

En centros comerciales los accesos estarán comunicados con amplios vestíbulos que estén en relación inmediata con la circulación vertical, y se entenderá por galería el espacio interior destinado a la circulación del público, con locales comerciales a uno o a ambos lados.

Ventilación en edificaciones comerciales

La ventilación de locales habitables de carácter comercial, como tiendas, almacenes, garajes, talleres, etc. podrá efectuarse por las vías públicas o particulares, pasajes y patios, o bien por ventilación cenital por la cual deberá circular libremente el aire sin

perjudicar recintos colindantes. El área mínima de estas aberturas será el 8% de la superficie útil de planta del local. Los locales comerciales que tengan acceso por galerías comerciales cubiertas y que no dispongan de ventilación directa al exterior, deberán ventilarse por ductos, o por medios mecánicos. Los locales que por su actividad comercial produzcan emisiones de procesos (gases, vapores, olores ofensivos característicos), emisiones gaseosas de combustión no podrán ventilar directamente hacia la vía pública por medio de puertas o ventanas.

Ventilación por medio de ductos

Las piezas de baño, cocinetas y otras dependencias similares en edificios comerciales podrán ventilarse mediante ductos. En alturas menores a 9 m.: los ductos tendrán un área no menor a 0.04 m²., con un lado mínimo de 0.20 m. En edificios de hasta 5 pisos, el ducto tendrá como mínimo 0.20 m² y una altura máxima de 12 m. En caso de alturas mayores el lado mínimo será de 0.60 m. con un área no inferior a 0.36 m² libre de instalaciones.

Ventilación mecánica

Siempre que no se pueda obtener un nivel satisfactorio de aire en cuanto a cantidad, calidad y control con ventilación natural, se usará ventilación mecánica. Los sistemas de ventilación mecánica deberán ser instalados de tal forma que no afecten la tranquilidad de los moradores del área donde se va a ubicar, especialmente por la generación de elevados niveles de presión sonora y vibración.

Locales de comercio de productos alimenticios

Los locales que se construyan o habiliten para comercio de productos alimenticios, a más de cumplir con las normas de la presente sección y otras pertinentes de la Normativa, se sujetarán a los siguientes requisitos:

- a) Serán independientes de todo local destinado a la habitación.
- b) Los muros y pavimentos serán lisos, impermeables y lavables.

- c) Los vanos de ventilación de locales donde se almacenen productos alimenticios estarán dotados de mallas o rejillas de metal que aislen tales productos de insectos, roedores y otros elementos nocivos.
- d) Tendrán provisión de agua potable y al menos un fregadero.
- e) Dispondrá de un vestidor y batería sanitaria para hombres y otra para mujeres de uso exclusivo de los empleados, compuesta por un inodoro, un lavabo y una ducha.
- f) Cada local dispondrá de un medio baño para el público.

Servicios sanitarios en comercios

Para la dotación de servicios sanitarios en comercios se considerará la siguiente relación: Medio baño de uso público por cada 50 m² de área útil total acumulado de local comercial. Para áreas menores a 50 m² se requerirá de medio baño de uso público. En centros comerciales para locales menores a 50 m²., se exigirá un medio baño para hombre y uno para mujeres por cada 10 locales. En toda batería sanitaria se considerará un baño para personas con discapacidad y movilidad reducida.

Salidas de emergencia o escape

En cada localidad o nivel del edificio, ninguna parte, zona, o local, estará aislado de una salida al exterior mayor a 25m de recorrido. Las rutas de escape o evacuación deben ser continuas, sin obstáculos hasta llegar a la vía pública o espacio abierto.

Servicio médico de emergencia

Todo comercio con área útil de más de 1.000 m² deberá tener un local destinado a servicio médico de emergencia dotado del equipo e instrumental necesarios para primeros auxilios con un área mínima de 36 m².

1.9. CONCLUSIONES

La investigación del comercio y los mercados permite entender, de manera general el desarrollo del comercio y como éste se fue ajustando a las necesidades de los comerciantes y usuarios, llegando a desembocar en un comercio informal desorganizado en el centro de las urbes, que afecta el desarrollo de las actividades normales de la ciudad, principalmente con problemas de inseguridad e insalubridad.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL CENTRO URBANO DE SANTO DOMINGO

2.1 APROXIMACIÓN A LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD

Como parte del Proyecto Urbano grupal se implanta El nuevo Mercado Tradicional Gastronómico en la zona centro de la ciudad, en los terrenos donde actualmente funcionan mercados y cooperativas de comerciantes. Razón por la cual es necesario hacer un estudio general de la zona de influencia, desde la Avenida Abraham Calazacón, que es el anillo vial que encierra y delimita la zona céntrica, con el fin de realizar una propuesta que rehabilite y potencialice la ciudad.

Planimetría 1

Zona Centro de la ciudad



Fuente: José Luis León

En este sector geográfico convergen vías de primer orden provenientes de las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y Cotopaxi. Es el punto de salida principal hacia las provincias de la región sierra y la ciudad de Quito, capital del Ecuador así como hacia otras grandes ciudades como Guayaquil y Portoviejo. Geográficamente, esta zona está ubicada en las siguientes coordenadas: Longitud 78° 40' Oeste y latitud 0° 40' Norte. (Fuentes, 2007)

2.2 PROCESO DE DESARROLLO URBANO

La ciudad se asentó sobre una meseta relativamente plana, en donde el centro administrativo comercial ocupa la parte alta o no inundable del sector. Se desarrolló alrededor de su parque e iglesia, como todos los pueblos creados por colonos, y en la actualidad el Gobierno Municipal tienen su edificio administrativo frente al parque central que se ha implantado en calles de sección estrecha, presentándose en la periferia avenidas más amplias para la circulación vehicular. (Fuentes, 2007)

Santo Domingo, se asienta en una planicie longitudinal sobre una cota en la parte central consolidada que tiene una altura promedio de 550 msnm. La ciudad está circunscrita por una red vial, que para no atravesarla, ha implantado una gran red de avenidas de circunvalación que la rodean perimetralmente, conectando los cuatro puntos principales de entrada y salida a la ciudad desde los cuatro puntos cardinales, esto es desde la sierra por el oriente, desde la provincia de Esmeraldas por el norte, desde el sur con la provincia de Los Ríos y desde el oeste con la provincia de Manabí. (Fuentes, 2007)

La gran superficie que se delimita interiormente por estos corredores viales ha situado dentro una gran extensión de territorio que se considera urbano, la misma que paulatinamente se va poblando (Fuentes, 2007)

La orografía irregular hace que en superficie muestre ondulaciones que corresponda a ligeros declives en sus calles, las que se desarrollan en sentido Este - Oeste, alrededor de la zona consolidada, dificultando la movilidad en este sentido. (Fuentes, 2007)

La ciudad se ha desarrollado urbanísticamente con las características de cada época, comenzando con las viviendas construidas de madera, luego de bloques de ladrillo y ahora de hormigón armado. Su crecimiento ha sido caótico por las constantes invasiones lideradas por las autoridades desde una plataforma política para llegar a la Alcaldía y Concejalías. (Fuentes, 2007)

El ámbito urbano se dedica fundamentalmente al sector económico de servicios y comercio. No es un cantón tan industrial como Quito o Guayaquil ya que la manufactura está por debajo de la media del país. Sin embargo, se han instalado industrias para productos cárnicos y agrícolas de exportación con el Palmito, Palma Africana, frutos cítricos (Fuentes, 2007)

2.3 COMERCIO INFORMAL EN EL CENTRO DE SANTO DOMINGO

Actualmente, la comercialización en Santo Domingo es sumamente informal y se encuentra de manera desorganizada, en casi todo el centro urbano de la ciudad, alterando gravemente el normal desarrollo de las diferentes actividades urbanas que se ven agresivamente afectadas. Este comercio ha generado que un alto porcentaje de veredas, calles y espacios públicos no funcionen como tales, al no ser parte contribuyente en la movilidad, estancia, descanso, seguridad, características importantes de estos espacios y al contrario en ellas se asientan y funcionan carpas, cocinas, hornillas, mesas, sillas, en las que se expenden comidas en pésimas condiciones higiénicas. En conclusión el centro de Santo Domingo está invadido por supuestos “puestos fijos” de venta de comidas y bebidas, baratijas, helados, vestimenta, herramientas entre otros, obstruyendo totalmente el normal flujo peatonal y vehicular, además de convertirse en espacios inseguros y dar una mala imagen sobre la organización de la ciudad. (Avalos, 2000)

También se debe considerar el apareamiento indiscriminado de bodegas y comercios en planta baja en casi toda la ciudad de manera general, que contribuyen al desorden existente y a las pésimas condiciones higiénicas.

El abastecimiento de productos vitales, tanto de la sierra como de la costa, se efectúa a través de mercados minoristas, en los que se comercializan abarrotes, legumbres, hortalizas, raíces y tubérculos, frutas, carnes, pollos y mariscos. Comercialización que, se la realiza en ferias al aire libre en las calles principales, en puestos adaptados en condiciones precarias elaborados por los mismos comerciantes, como se ilustra en la siguiente fotografía.

Fotografía 2:

Feria Libre sobre la calle Ambato



Fuente: José Luis León

La situación de la higiene, dentro de los mercados y en las calles, es alarmante y altamente peligrosa. Existe insuficiencia de agua potable que se agrega a la casi imposibilidad de abastecimiento por medio de tanqueros. La evacuación de desechos sólidos es precaria y dificultosa, lo que ha originado el apareamiento de depósitos provisionales al aire libre, en los que la acumulación de basura y la contaminación es permanente. Las pocas baterías sanitarias, en pésimas condiciones, son totalmente insuficientes para la población a servirse, además de tener un sistema de alcantarillado que está por colapsar. Todo esto, genera un estado emergente de insalubridad, que necesariamente debe ser superado. (Avalos, 2000)

El problema de la comercialización se agudiza al no contar con una infraestructura mínima que permita ser el soporte para el funcionamiento de esta actividad. Si tomamos en cuenta que en el centro de la ciudad de Santo Domingo, existen más de 5 mercados que funcionan todos los días y ocupan toda su capacidad disponible con las características de: mala organización, falta de normas sanitarias e higiene, las cuales, deterioran la imagen de la ciudad y agravan el caos vehicular, ya que, en las afueras se instalan puestos de frutas y verduras, mientras que adentro funcionan tiendas de abarrotes y almacenes varios. En síntesis, el centro de Santo Domingo presenta un déficit de centros de comercialización organizados, comparado con la cantidad de comerciantes existentes y la demanda de la provincia.

2.3.1. TIPOLOGÍA DE PUESTOS INFORMALES EN LA ZONA

Las visitas de campo a la ciudad de Santo Domingo, permitieron identificar las maneras de operar, aparecer y desaparecer de los comerciantes, y la manera de adaptar espacios, muebles, cajas, telas, plásticos, con el objetivo de comprender los mecanismos y maneras de actuar de los vendedores y los visitantes del sitio de una manera más clara, en búsqueda de nuevas propuestas alrededor del tema de los vendedores informales y sus representaciones en el espacio público.

El espacio urbano es dinamizado por actividades informales que aparecen y desaparecen, espacios mutantes que activan y desactivan a partir de dispositivos flexibles que permiten ensamblar la vivienda y la calle con actividades comerciales. (Velasquez, 2008)

Los puestos de venta informal ocupando temporalmente el espacio, generan una nueva perspectiva de la arquitectura, entendida desde la presencia de un sujeto en un lugar determinado, la delimitación virtual de un espacio a partir de elementos sencillos y básicos, la solución de problemas y necesidades con elementos precarios, la fusión de dos o más elementos distintos para crear uno nuevo, la autoconstrucción, y la apropiación y significación que adquieren objetos humildes a partir del uso que les da su dueño en este caso el vendedor informal. (Velasquez, 2008)

A continuación, se muestran las tipologías existentes de objetos informales que sirven en la comercialización de la zona centro de la ciudad. Estos elementos cambian y se modifican, dependiendo del lugar, el tipo de venta, el producto que se expende. Es decir son estructuras espontáneas que serán reinterpretadas para el desarrollo del mercado tradicional.

Tipología 1: Puestos Fijos son estructuras fabricadas en su totalidad por los comerciantes, con materiales livianos y sencillos como la madera, textiles, piolas y cuerdas que materializan el objeto. Es una caja de madera elevada del suelo aproximadamente 1m, con puntales invertidos tipo trípode para soportar el peso de los alimentos que se vende. La misma caja funciona como bodega al terminar la jornada, pues se cierra con un cobertor textil amarrado fuertemente con sogas, que no les garantiza la seguridad de sus productos.

Por el centro de la caja sube un quinto puntal de madera hasta 2.50m que sirve de sostén de un parasol a 4 aguas tipo pirámide, fabricado con tiras de madera y una cubierta textil que se encuentra amarrada a la caja, para evitar que el viento y la lluvia modifique su estructura. Y, por último, como parte integrante del objeto, tenemos una banca de madera sin espaldar que a la vez de ser un elemento de descanso para el comerciante, sirve de tarima para alcanzar los productos del interior de la caja.

Fotografía 3:

Tipología 1 Puesto Fijo



Fuente: José Luis León

Tabla 1:

Partes del puesto fijo

| No | PIEZA | DESCRIPCIÓN | CANT. |
|----|--------------|------------------|-------|
| 1 | Caja elevada | Mueble en madera | 1 |
| 2 | Parasol | Protección | 1 |
| 3 | Productos | Alimentos | C/U |
| 4 | Banca | Tarima | 1 |

Fuente: José Luis León

Tipología 2: Puestos Semi-fijos son estructuras que se arman y se desarman al inicio y al final de la jornada respectivamente. La tarima expositiva se forma de las mismas cajas de madera en las que se transportan los productos alimenticios. Los exhibidores son baldes plásticos de colores o gavetas dependiendo de la cantidad de los mismos.

La cubierta es un parasol semiesférico prefabricado con tubos metálicos y textiles de colores, con un parante en el centro al que se lo equilibra con un fuerte contrapeso en la base, que pueden ser piedras o las propias gavetas llenas de productos.

Fotografía 4:

Tipología 2 Puesto Semi-fijo



Fuente: José Luis León

Tabla 2:

Partes del puesto semi-fijo

| No | PIEZA | DESCRIPCIÓN | CANT. |
|----|-----------|------------------|-------|
| 1 | Cajones | Mueble en madera | 1 |
| 2 | Sombrilla | Protección | 1 |
| 3 | Productos | Alimentos | C/U |
| 4 | Baldes | Contenedores | 1 |

Fuente: José Luis León

Tipología 3: Puestos Móviles son bicicletas modificadas con 3 llantas, dos de ellas soportan una caja metálica que es la bodega de los productos, y es el soporte de la herramienta necesaria para la elaboración y exhibición de una variedad de productos comestibles preparados y en estado natural. Al igual que las otras tipologías, va anclado al triciclo un parasol prefabricado que evita el asoleamiento de los productos y el comerciante.

Tabla 3:

Estructura del puesto móvil

| No | PIEZA | DESCRIPCIÓN | CANT. |
|----|-----------------------|---|-------|
| 1 | Bicicleta modificada | Hierro | 1 |
| 2 | Estructura de maquina | Hierro-Lamina | 1 |
| 3 | Contenedor | Acero inoxidable, madera | 1 |
| 4 | Sombrilla | Protección | 1 |
| 5 | Utensillos | Acero inoxidable, madera de acuerdo al producto | 1 |

Fuente: José Luis León

Fotografía 5:

Tipología 3 Puesto Móvil



Fuente: José Luis León

2.4 ANÁLISIS ZONIFICADO DE LOS COMERCIANTES EN EL CENTRO DE SANTO DOMINGO

Los comerciantes informales ubicados en la Avenida 3 de Julio y la calle Ambato desarrollan sus actividades, en espacios fijos, semifijos y de forma ambulante, son aproximadamente 5000 comerciantes según datos municipales.

Se decide analizar el eje comercial-calle Ambato con su entorno inmediato pues en él se desarrolla la feria libre permanente y funcionan 5 mercados en el espacio físico sobre el cual se implantará el nuevo bulevar llamado paseo turístico gastronómico.

Zonificación del estado actual y el comercio sobre la calle Ambato



Avenida 3 de Julio (1), en casi 750m lineales de la Avenida 3 de Julio en sentido Este-Oeste se encuentran 600 puestos registrados de comerciantes de productos textiles en su mayoría pero también podemos encontrar puestos de: bisutería, bazar, ferretería, e incluso al final de la calle existe una pequeña feria de animales vivos domésticos.

37

ambulante y la creación de nodos conflictivos en circulación, accesibilidad, abastecimiento y calidad espacial pública y comercial.

Fotografía 6:

Apropiación de la Avenida 3 de Julio



Fuente: José Luis León

Calle Ambato (2), en el otro eje en sentido Norte-Sur en la calle Ambato, en un tramo de 450 m lineales, se ubican alrededor de 1500 puestos de comerciantes de productos alimenticios preparados y no preparados, apoyados de los mercados y asociaciones existentes en estas manzanas, la presencia de los comerciantes han convertido a la calle en una feria permanente de productos vegetales y animales cuyo expendio se lo realiza

casi a la intemperie, ocasionando que los productos sufran contaminaciones y afecten a la salud de los consumidores.

Fotografía 7:

Feria permanente en la calle Ambato



Fuente: José Luis León

La calle se ha convertido en un espacio de circulación peatonal, pues las veredas son espacios de exhibición de los comerciantes, los peatones y puestos de la feria han restringido el acceso vehicular hacia las viviendas, en consecuencia las mismas se han convertido en bodegas y espacios comerciales adaptados al precario funcionamiento de la feria.

Fotografía 8:

Hombre Orquesta en la feria libre: La Cultura es un atractivo turístico



Fuente: José Luis León

Predios existentes entre las Avenidas Quito y 3 de Julio (3), alrededor de 15 predios de la manzana limitados por las calles Riobamba, Ambato y las Avenidas 3 de Julio y Quito tienen construcciones de tipo comercial. Los predios que dan a la Avenida Quito son en su mayoría destinados a talleres de artes y oficios tales como zapaterías, cerrajerías, sastrerías. Las construcciones que dan hacia las calles Riobamba, Ambato y Avenida 3 de Julio alojan establecimientos comerciales como textiles, farmacias, aparatos electrónicos, restaurantes entre otros.

Los predios que dan hacia la Avenida Quito que es una arteria principal son afectados por el tráfico, ruido y emisiones vehiculares propios de una calle principal, que recolecta peatones de la Avenida 3 de Julio en búsqueda de transporte público hacia otros destinos de la ciudad, así como vehículos de carga que evacúan la zona comercial en sentido oeste-este hacia la región sierra del país. Paralela a la Avenida Quito se encuentra la calle Galápagos que sirve de vía arterial de evacuación en el otro sentido, además de ser el límite norte del cauce del Río Pove, en el cual se evacúan las aguas servidas que actualmente es foco de contaminación y área de invasión de viviendas.

Fotografía 9:

Predios de talleres de oficios en la Avenida Quito



Fuente: José Luis León

Se visualiza que la manzana de influencia es un espacio conector entre el Río Pove y la Avenida 3 de Julio y podría ser considerada como espacio físico para el desarrollo de

una sala urbana sobre el cual se edifique un proyecto vinculante como fue planteado en el reordenamiento urbano de la ciudad.

Mercado Unión y Progreso (4), este establecimiento comercial está ubicado en la calle Cuenca entre las Avenidas 3 de Julio y 29 de Mayo. Está constituido por 350 puestos de comerciantes particulares e independientes en donde la negociación es directa y la distribución es minorista; tiene acceso desde las 3 calles colindantes pero el mayor flujo peatonal proviene de la Avenida 3 de Julio así como el mayor flujo vehicular proviene de la 29 de Mayo y desemboca en la Cuenca donde se encuentra la zona de estacionamientos y la zona de carga y descarga de los productos y desperdicios respectivamente, sobre la Cuenca se localizan bodegas de abarrotes y plásticos, sobre la 3 de Julio se ubican locales artesanales de bisutería, barberías y sobre la 29 de Mayo se ubican baterías sanitarias, confecciones textiles, joyerías y pequeños puestos de venta de alimentos preparados.

Fotografía 10:

Mercado Unión y Progreso



Fuente: José Luis León

En el interior se encuentran los puestos de frutas, carnes, mariscos entre otros con problemas de circulación en el recorrido de callejones oscuros e inseguros y con problemas de ventilación. La planta alta está casi en su totalidad desocupada y en pequeñas partes sirve como bodega de productos, aparentemente estos son espacios que fueron diseñados para el área administrativa y de servicios del mismo pero actualmente son inútiles y están abandonados.

Predios existentes entre la Avenida 3 de Julio y 25 de Mayo (5), cerca de 25 predios conforman esta manzana y todas las edificaciones tienen comercio en planta baja sin excepción, zaguanes y pequeños pasillos conducen a las plantas altas que albergan oficinas, hostales, lugares de diversión (bares y discotecas) y en poca proporción residencias. Los edificios con el frente hacia la 29 de Mayo son los que han alcanzado la mayor altura permitida de construcción en la ciudad y por lo tanto son el símbolo que demuestra que ésta, es la zona comercial-administrativa consolidada más importante de Santo Domingo.

Avenida 29 de Mayo (6), es la vía local principal de mayor flujo vehicular de la ciudad se desarrolla en sentido este-oeste desde la Avenida Quito hasta desembocar en la Avenida Esmeraldas, sobre ella pasan líneas de transporte público que van hacia distintos puntos de la ciudad, por lo que el flujo peatonal de igual manera es abundante y se concentran principalmente en la intersección con la calle Ambato. Esta vía sirve de evacuación de 8 calles transversales hacia el oeste de la ciudad que conduce a la Región Costa del país.

Predios existentes entre la 29 de Mayo y la Machala (7), son predios de características similares a las mencionadas en manzanas anteriores pero con la particularidad de encontrarse sobre una depresión topográfica de la zona, que ha dificultado la construcción de edificaciones sobre ella y en su mayoría son construcciones de una planta con cubiertas metálicas o fibrocemento. Aunque hacia el norte de la 29 de Mayo si existen edificaciones de hormigón de hasta 4 pisos.

Fotografía 11:

Avenida 29 de Mayo



Fuente: José Luis León

Por esta situación y la ubicación estratégica de ser un punto de encuentro, los predios de esta manzana pueden ser afectados para el desarrollo de un gran espacio público, sobre el cual se implante otra sala urbana que reciba y conecte a los peatones de la 3 de Julio y Ambato con los mercados existentes hacia el norte de la manzana en estudio.

Fotografía 12:

Predios hacia el Norte de la Avenida 29 de Mayo



Fuente: José Luis León

Predios hacia la calle Carihuayrazo (8), esta pequeña manzana también está implantada sobre la depresión topográfica y ha ocasionado que la calle de acceso a los predios en sentido norte-sur sea sin salida vehicular, debido a que remata en una escalinata pronunciada que se ha convertido en foco de contaminación pues en ella arrojan desperdicios y escombros que impiden la adecuada circulación peatonal. Adicionalmente la calle es de tierra y no tiene un sistema adecuado de evacuación de aguas lluvias, que ocasiona inundaciones de la misma y la falta de seguridad para transitar sobre ella.

Fotografía 13:

Calle Carihuayrazo con sus predios



Fuente: José Luis León

Comerciantes asociados (9), son comerciantes independientes de textiles y calzado en su mayoría que funcionan sobre una construcción privada de hormigón armado que aun no se encuentra terminada, solo funciona la planta baja. Se accede desde la calle Babahoyo y Cotacachi, sobre el extremo sur de esta calle se encuentra un pequeño estacionamiento que sirve para abastecer a los comerciantes.

Fotografía 14:

Edificio de los Comerciantes Asociados



Fuente: José Luis León

Mercado 10 de Agosto (10), este mercado está entre los comerciantes asociados y el mercado municipal, se accede desde la calle Guayaquil y Babahoyo, siendo la última la que sirve de abastecimiento, es una construcción tipo galpón con estructura metálica, que cubre una área de 260m² en donde alberga 70 puestos de comerciantes agrícolas. Las paredes del edificio son de bloque visto, cubierta metálica, y se han dejado vacíos entre las paredes y el borde de la cubierta que permiten la ventilación del mercado y una iluminación mínima.

Fotografía 15:

Mercado 10 de Agosto



Fuente: José Luis León

Pasajes comerciales (11), esta manzana se localiza al oeste de la calle Ambato entre la Babahoyo y la Guayaquil y está conformada por cinco pasajes que permiten la circulación hacia el interior de la manzana asemejándose a los pasillos de un mercado y las casas como locales de oficios y tiendas de abarrotes, que en muchos casos son guaridas de ladrones siendo espacios laberínticos e intransitables por la inseguridad y contaminación existente en dichos callejones. Adicionalmente las plantas altas de las viviendas están casi adosadas y limitando la iluminación y ventilación de las mismas.

Fotografía 16:

Pasajes Comerciales



Fuente: José Luis León

Calle Guayaquil (12), esta calle es de circulación vehicular en sentido este-oeste y atraviesa la zona más densa de circulación peatonal, pues dicha calle separa las construcciones de los mercados 10 de Agosto, comerciantes asociados y pasajes comerciales del edificio comercial más grande del sector, que es El Mercado Municipal de la calle Ambato. Adicionalmente sobre esta calle en la intersección con la calle Ambato, se ha formado espontáneamente una estación de transporte público de líneas locales que recorren la ciudad, así como cooperativas de taxis y bicicletas que prestan servicios de transporte de pasajeros y carga a los usuarios del mercado. Todo esto ocurrió sin planificación alguna y por lo tanto han ocasionado que en este nodo existan problemas de movilidad, seguridad y transporte, que contaminan el espacio en general.

Fotografía 17:

Calle Guayaquil



Fuente: José Luis León

Calle Cotacachi (13), ésta es una calle local secundaria que recorre la fachada oeste del mercado municipal, la vereda este de la calle fue diseñada como plataforma de carga y descarga de productos, pero no funciona de tal manera, pues la misma está ocupada por puestos semifijos de frutas y verduras que obstaculizan la circulación. Sobre la Cotacachi se circula en sentido norte-sur y se convierte en una calle sin salida al llegar al galpón del mercado 10 de Agosto, donde se ensancha ligeramente para transformarse en estacionamiento de camiones y camionetas que llegan abastecer a los mercados.

Fotografía 18:

Calle Cotacachi



Fuente: José Luis León

Calle Puerto Bolívar (14), ésta calle local es secundaria y sirve de acceso al mercado municipal desde el oeste de la ciudad, las veredas y predios de esta calle albergan puestos de papas, tubérculos, carboneras y bodegas de abarrotes, que anuncian a los visitantes el ingreso hacia la zona centro de abastecimiento de productos alimenticios. Al llegar a la fachada norte del mercado municipal, la calle en estudio sirve de estacionamiento de autos livianos y bicicletas de carga. Es una calle no muy transitada por los peatones pues la fachada del mercado ha formado una barrera entre la calle y los predios que la colindan, en lugar de recibir al peatón.

Fotografía 19:

Calle Puerto Bolívar



Fuente: José Luis León

Mercado Municipal sobre la calle Ambato (15)

Ubicación.- El Mercado Municipal prácticamente es el remate del recorrido comercial a lo largo de la calle Ambato, tomando en cuenta que por lo general los peatones recorren esta calle en sentido sur-norte, desde la Avenida 3 de Julio. El establecimiento está limitado por 4 calles anteriormente analizadas que son: al norte la calle Puerto Bolívar, al sur la Guayaquil, al este su eje principal la calle Ambato junto con la feria libre y al oeste la Cotacachi.

Accesos.- El mercado tiene accesos por las cuatro calles que lo limitan, pero el acceso por la calle Guayaquil es el más utilizado y considerado como principal. Los accesos de la calle Cotacachi son utilizados para abastecimiento del mercado, pues estos dan hacia

un pasillo exterior que sirve de plataforma de descarga, pero todos los accesos tienen inconvenientes de circulación para los peatones y más aun para personas con discapacidad, pues existen barreras de todo tipo, escaleras con contrahuellas demasiado altas y sin descansos, puestos de venta adaptados en las escaleras de acceso, bajantes de agua lluvia sin conexiones a cajas de revisión que ocasionan inundaciones en los accesos, entre otros.

Fotografía 20:

Mercado Municipal



Fuente: José Luis León

Fotografía 21:

Mercado Municipal Zona de Flores y Verduras



Fuente: José Luis León

Infraestructura.- El área del mercado es de 2670 m2 en donde funcionan 381 puestos, el edificio esta dividido en tres zonas claramente marcadas, tanto en función como en el tipo de construcción de cada una de ellas. Empezando desde la calle Guayaquil encontramos la primera zona, donde existen locales comerciales de baratijas, relojes, plásticos, audio y video, y como antesala al mercado puestos de comidas preparadas, en el acceso sur. Esta primera zona es una construcción adaptada al mercado, cubiertas metálicas y de fibrocemento en conjunto cubren los locales y la circulación de pasajes en los dos sentidos sin iluminación. Se nota que este espacio fue pensado como una plaza de acceso al edificio, pero los comerciantes se fueron apoderando del espacio público, hasta convertirlo en la zona más densa del mismo. La segunda zona, pertenece

a los locales de productos cárnicos, mariscos, y lácteos en su interior, y hacia los extremos este y oeste se desarrollan locales comerciales de abarrotes, conservas, confites, licores, y hasta talleres de distintos oficios. Esta zona ya es una construcción de hormigón armado con ventilación e iluminación en el perímetro de las fachadas, pero totalmente deteriorada e invadida por rejas, carpas, plásticos, y patologías propias de los agentes climáticos.

La tercera y última zona es la que se encuentra en mejor estado, y es el galpón de frutas, verduras y hortalizas. Es un espacio de gran altura, con estructura metálica de grandes luces, que permite una adecuada ventilación, mediante paredes fabricadas con bloques perforados, cubierta metálica con iluminaciones cenitales, puestos de trabajo organizados, mesones con recubrimientos de cerámica, pozos de agua en cada puesto, que hacen de esta zona la más agradable, confortable y equipada de todo el mercado.

2.5 CONCLUSIONES

La zona centro donde está implantado el eje comercial es un área consolidada, en donde no interactúan adecuadamente los factores naturales con el hombre, pues no existe vegetación, los edificios no se acoplan al clima cálido existente, los escenarios, puntos de encuentro, parques y lugares recreativos son reducidos o inexistentes.

El desarrollo de una feria libre sobre las aceras de la calle Ambato dificulta las circulaciones peatonales obliga a las personas a caminar por la calle quedando propensas a las inclemencias climáticas y al contacto directo con los vehículos que circulan en dicha calle, esta feria ocasiona focos de contaminación e insalubridad.

Al ser una ciudad diversa, multicultural, y esencialmente comercial con problemas de infraestructura, y saturación de los espacios públicos de acuerdo a los aspectos mencionados en este capítulo, es totalmente pertinente el reordenamiento comercial de productos alimenticios y el incentivo gastronómico cultural, como elemento recreativo y de ocio planteados en los objetivos del proyecto.

Este capítulo nos da información y datos importantes sobre aspectos, culturales, sociales, de infraestructura, movilidad, accesibilidad, morfología urbana, uso predominante del suelo, servicios básicos, de la zona de estudio, que son las pautas pertinentes, y necesarias para realizar en el siguiente capítulo: el Plan de ordenamiento urbano de la zona céntrica de la ciudad de Santo Domingo.

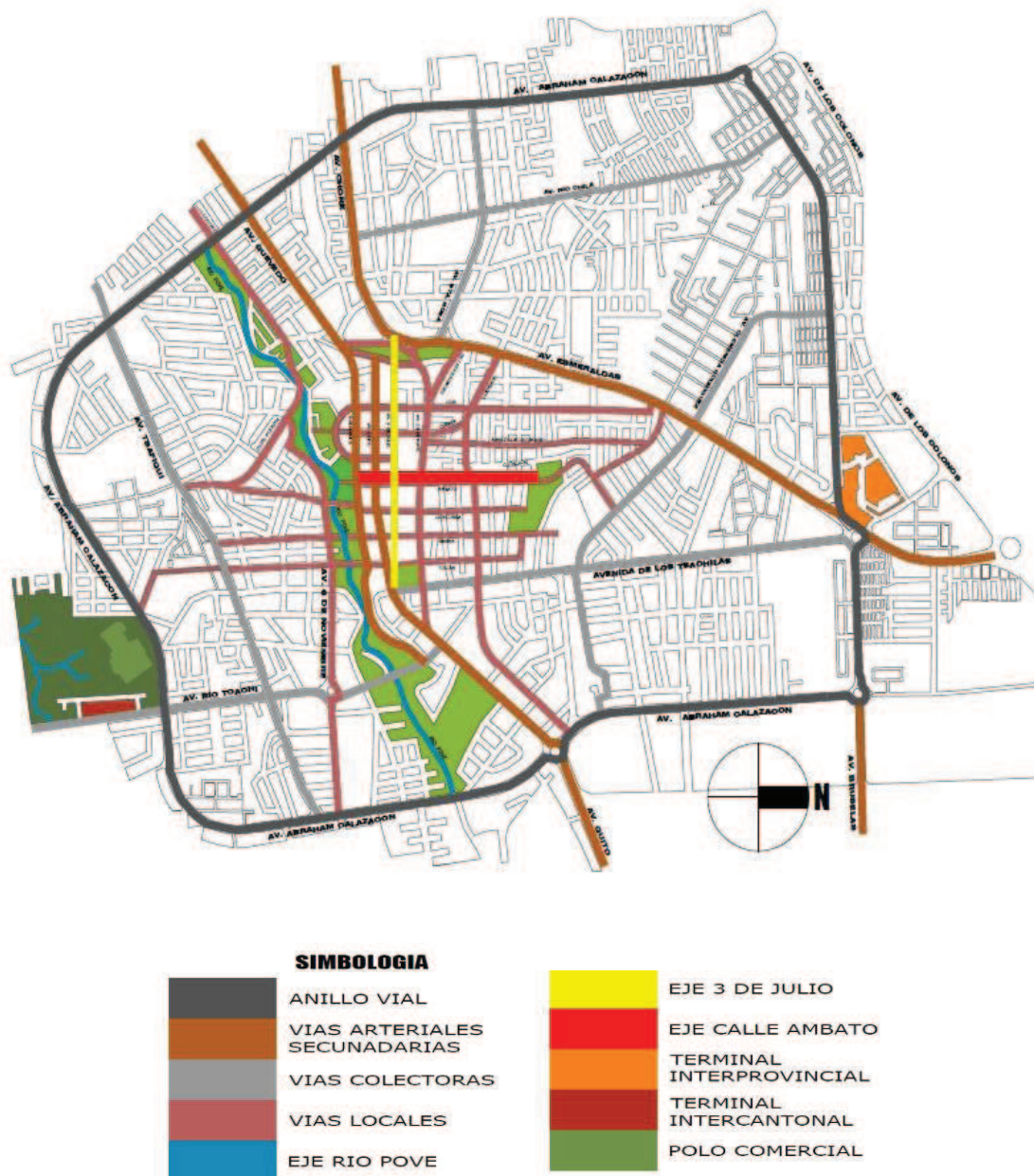
También permite detectar las diferentes tácticas y maneras de apropiación del espacio público, así como las actividades de comercio espontáneas generadas libremente por los vendedores informales, a través de estructuras temporales y móviles que activan el espacio, atrayendo hacia el mismo, el desarrollo de actividades culturales, económicas, recreativas y de entretenimiento para la ciudadanía en general.

De la misma manera, la investigación realizada permite analizar la forma en que la informalidad, la fiesta, las concentraciones multitudinarias y las "Arquitecturas" espontáneas que con éstos se presentan, se interrelacionan en un determinado lugar, logrando la reactivación del espacio público a partir de eventos que tienen como características particulares la temporalidad y la movilidad (ver fotografía 8).

CAPÍTULO 3. PLANTEAMIENTO URBANO ZONA CENTRO

Planimetría 3:

Conjunto de la propuesta Urbana



Fuente: José Luis León

3.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA DE REHABILITACIÓN

En este capítulo se redacta un plan de ordenamiento del centro, recuperando los ejes principales de la ciudad, y el corazón de la misma, es decir su centro urbano, rescatando 4 elementos principales que son: su historia, su diversidad cultural, su riqueza natural y el comercio gastronómico como elemento unificador y dinamizador de los aspectos anteriores.

Esta propuesta está apoyada en aspectos urbanos macros planteados en el documento grupal, tales como, la reubicación de los comerciantes informales posesionados de la Avenida 3 de Julio hacia un polo sur de la ciudad, junto con la terminal inter-cantonal existente en la zona. De tal manera se plantea por decisión grupal crear rutas de los sabores, los colores y las texturas, todas ellas provenientes de los tres polos propuestos: el turístico, el comercial y el productivo, que tienen como objetivo atraer a la población local y turística hacia el nuevo centro planificado. Adicionalmente, se ha pensado en la creación de espacios públicos en el trascurso de los recorridos, denominados salas urbanas, creados con el fin de amarrar la ciudad mediante espacios verdes, de interacción y recreación que se conviertan en puntos de encuentro a lo largo de las tres rutas diseñadas.

3.2 EJES POTENCIALES DE DESARROLLO

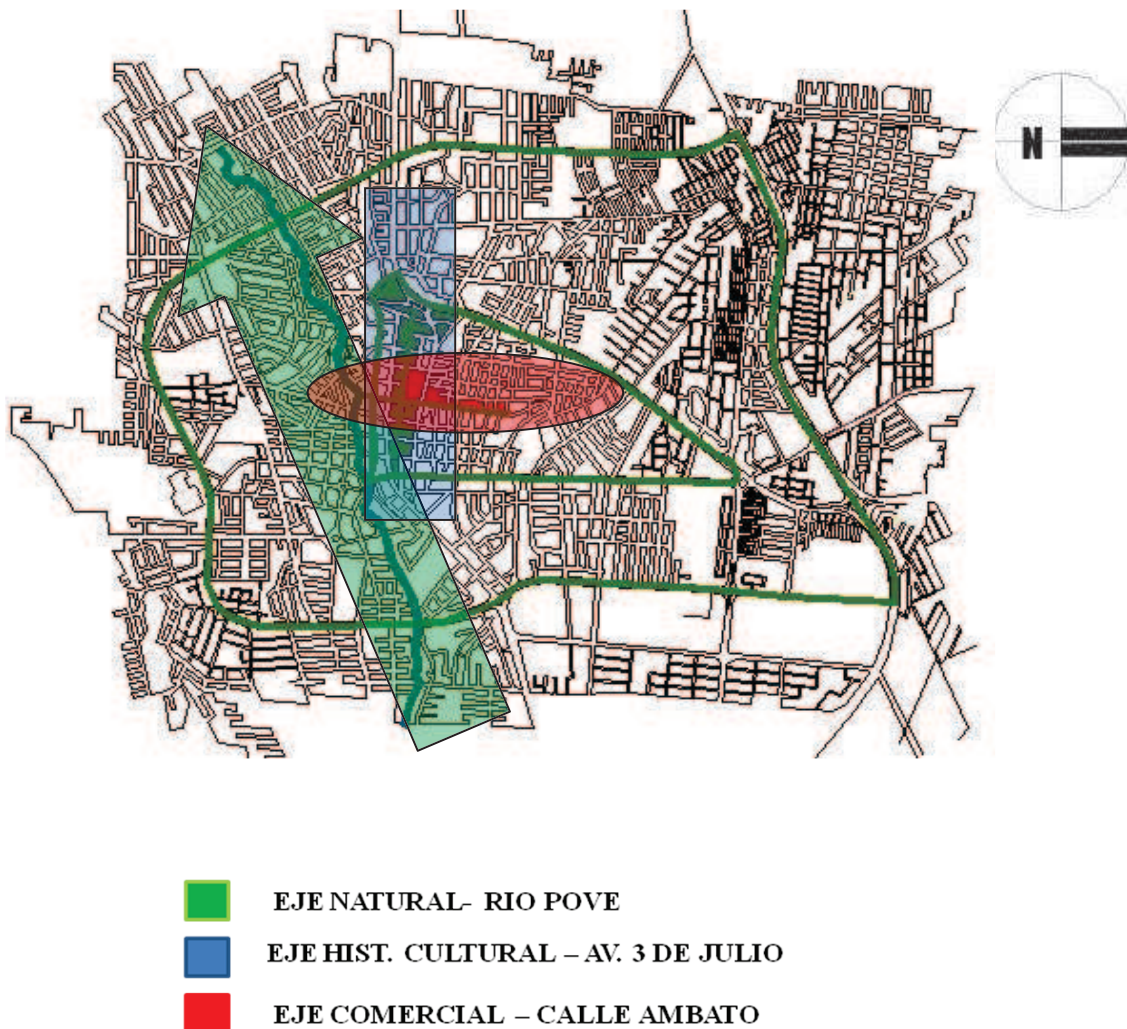
Con estos antecedentes se decide programar la rehabilitación y revitalización del centro de Santo Domingo basándose en la recuperación de tres ejes potenciales de la ciudad.

1. Recuperación del Río Pove – Eje natural actualmente invadido por viviendas ilegales, con un parque lineal siguiendo el cauce del río.
2. Recuperación de la Avenida 3 de julio - Eje histórico cultural mediante un bulevar etno-cultural que dará espacio a las 14 etnias existentes en el país.

3. Reordenamiento de la calle Ambato – Eje comercial de ferias libres y mercados de abastos, mediante un paseo turístico gastronómico que incluya el nuevo Mercado Tradicional Gastronómico.

Planimetría 4:

Ubicación de los Ejes de Desarrollo



Fuente: José Luis León

3.2.1 RECUPERACIÓN DEL RÍO POVE – EJE NATURAL

La ciudad de Santo Domingo cuenta con una importante red de cauces naturales y esteros que atraviesan de Oriente a Occidente la trama urbana, configurando de esta forma el patrimonio hídrico de la ciudad. Sin embargo, en la actualidad (2012) gran parte de éstos se encuentran en estado de deterioro y degradación. Pero, se pretende la recuperación de cauces y riberas de esteros urbanos, a través de la construcción de espacios públicos urbanos en los márgenes de estos cauces.

El planteamiento es delimitar una franja de protección en los principales cuerpos hídricos de la zona urbana en estudio, que en la práctica serán espacios reservados para la ejecución de áreas verdes y parques lineales por la municipalidad de la ciudad.

Las condiciones ambientales y sanitarias que actualmente presenta el río Pove, a lo largo de su paso por la ciudad de Santo Domingo de los Colorados se han convertido en un problema de salud pública para todos los habitantes de los dos márgenes del río, que desarrollan sus actividades diarias en sus viviendas, áreas de trabajo y áreas de circulación peatonal y vehicular.

La recuperación ambiental de un recurso hídrico reviste especial interés ya que después de contribuir a su contaminación durante los últimos 20 años y la explotación de sus orillas para asentamientos de viviendas, si no existe una restauración posterior, los terrenos quedan en una situación de degradación total.

Mediante la elaboración del presente trabajo se plantea la construcción de un parque lineal, a lo largo del cauce del río, creando diferentes espacios y recorridos de distracción, que incluyen ciclo vías, espacios verdes para realizar deporte y juegos infantiles. La zonificación planteada para el parque lineal incluye los siguientes espacios: jardín de las esculturas, paseo del agua, centro de celebraciones urbanas, centro cultural, parque del niño y recuperación de las lavanderías, como se puede observar en la Planimetría 5.

Planimetría 5:

Propuesta del Eje Natural



Fuente: José Luis León

El jardín de las esculturas (1) es un espacio de contemplación de elementos representativos de la cultura Tsáchila.

El paseo del agua (2) es un recorrido a lo largo del parque que permite observar la riqueza hídrica de la zona y de esta manera educar a la población sobre la importancia de la conservación del río Pove.

El centro de celebraciones urbanas (3) se plantea como un espacio con escenarios que permitan el desarrollo del arte y la cultura al aire libre.

El centro cultural (4) es un espacio físico construible donde se realicen actividades educativas a través de bibliotecas, salas audiovisuales, mediatecas, auditorios, ludotecas, entre otros recursos.

El parque del niño (5) es un espacio de esparcimiento destinado a la distracción infantil a través de pasarelas y juegos infantiles.

La recuperación de las lavanderías (6) es una readecuación de las lavanderías existentes como una actividad que no genera impacto ambiental y rescatándola como una actividad tradicional que permite la interacción barrial y comunitaria.

Centro de promoción deportiva (7) es el remate del parque, donde se plantea un espacio para el desarrollo de actividades recreacionales y deportivas.

3.2.2 RECUPERACIÓN AVENIDA 3 DE JULIO – EJE CULTURAL

En las tres regiones del Ecuador conviven 14 nacionalidades indígenas con tradiciones diversas y su propia cosmovisión.

Las nacionalidades indígenas amazónicas: Huaorani, Achuar, Shuar, Cofán, Siona-Secoya, Shiwiar y Záparo. En la Sierra, en los Andes y en el Austro, están los Quichuas de la Sierra con pueblos como los Otavalos, Salasacas, Cañaris y Saraguros. En la parte norte se encuentra la comunidad de los AWA. En la Costa del Pacífico están los Chachis, Cayapas, Tsáchilas y Huancavilcas. En ciudades y pueblos viven

principalmente mestizos, blancos y afroecuatorianos, aunque también se dan importantes migraciones del campo a la ciudad, lo cual ha generado problemas como el crecimiento de los suburbios, falta de viviendas, escuelas y colegios, desempleo y delincuencia, entre otros. (WIKIPEDIA, Cultura del ecuador)

En el planteamiento urbano del Grupo del Taller Hábitat y Calidad de Vida, se planteó la reubicación de los comerciantes informales de la Avenida 3 de Julio, que a través del tiempo ha representado el desarrollo económico de la ciudad y en este trabajo se plantea convertir esta vía en un eje turístico cultural mediante un bulevar etno-cultural, en donde se puedan expresar las 14 etnias del Ecuador mencionadas en el párrafo anterior, a través de sus tradiciones, artesanías, música, vestimenta propias de cada una de ellas, que son los elementos que han permitido su permanencia hasta la actualidad, superando obstáculos como la falta de reconocimiento e irrespeto de su cultura.

La zonificación planteada para la Avenida 3 de Julio incluye los siguientes espacios: Parque de la Familia Tsáchila, Proyecto residencial, Edificio de parqueo público, Plaza de la Música, Integración Hospital Augusto Egas, Bulevar de las Etnias 3 de Julio, Gobierno Municipal, Catedral de Santo. Domingo y Remodelación del Parque Zaracay, como se puede observar en la Planimetría 7.

La Remodelación del Parque Zaracay (1) consiste en crear una nueva sala urbana con espacios de sombra, elementos de descanso e iluminación que permitan el adecuado funcionamiento turístico tanto diurno como nocturno.

La Catedral de Santo Domingo (2) es el edificio religioso que esta ensamblado al Parque Zaracay, y al ser un icono de los cristianos, hace del mismo uno de los más representativos de la ciudad.

El Gobierno Municipal (3) es el edificio administrativo que recibe a residentes y visitantes de la ciudad, pues la planta baja es libre, y permite el desarrollo de actividades culturales, en planta alta funcionan las instalaciones del municipio con vistas hacia el bulevar de la 3 de julio y el parque Zaracay .

El Bulevar de las Etnias (4) es el proyecto que rehabilita la avenida peatonal 3 de julio, dándoles espacios de exhibición y comercialización de artesanías, a las distintas

nacionalidades indígenas, apoyados en lo que dicta la constitución: sobre mantener, desarrollar y fortalecer su identidad y tradiciones, en lo espiritual, cultural, lingüístico, social, político y económico.

Planimetría 6:

Propuesta del Eje Cultural



Fuente: José Luis León

El Hospital Augusto Egas (5) es un proyecto de salud pública existente que abre sus puertas desde la Avenida Quito, pero se cierra hacia la Avenida 3 de Julio por el inconveniente de los comerciantes apoderados de la vía, con la remodelación de la misma, se propone que el hospital se integre al bulvar y reciba a los usuarios que acceden desde el norte.

La Plaza de la Música (6) es la propuesta de una nueva sala urbana, en la intersección de dos ejes potenciales, la Avenida 3 de Julio con la calle Ambato. Este es un punto estratégico de tal manera que además de servir de punto de encuentro, debe ser un espacio apto para el desarrollo de actividades musicales – recreativas.

El Parqueadero Público (7) es el proyecto de apoyo a la movilidad y circulación, ya que al tener un edificio de estacionamientos públicos, evitamos que los autos se estacionen en las calles que sirven de evacuación y abastecimiento de la zona. Además que jerarquizamos el carácter peatonal de los bulevares.

Proyecto de Vivienda (8) es un proyecto que busca devolverle el uso residencial a la zona centro de la ciudad, con el fin de integrar distintos usos y actividades en los espacios.

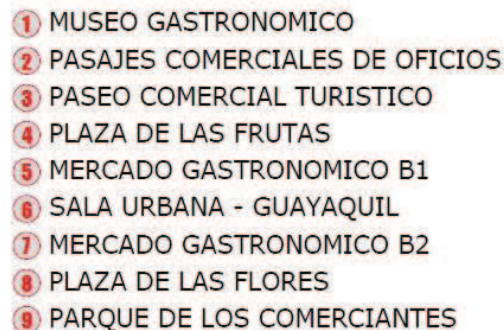
Parque de la Familia Tsáchila (9) es el remate del eje cultural, donde se plantea un espacio para el desarrollo de actividades recreacionales y deportivas.

3.2.3 REORDENAMIENTO DE LA CALLE AMBATO – EJE COMERCIAL

La propuesta urbana del eje comercial consiste en la creación de un paseo turístico-gastronómico en donde se involucren actividades complementarias a la comercialización tales como: recreación y turismo, para cuyo fin ha sido necesario plantear la expropiación de viviendas, que permitan la creación de nuevos espacios y en conjunto con el nuevo Mercado Tradicional Gastronómico ensamblen y conecten el eje hasta llegar a la Avenida 3 de Julio-eje cultural.

Un grupo de edificaciones existentes se transforman en galerías y pasajes comerciales, acompañados de un recorrido vivencial de variedad de especies vegetales demostrativas de la biodiversidad existente en la zona, el planteamiento de la exhibición de estos frutales se realiza con la finalidad de conectar a los visitantes con la agronomía y comercio implícitos a esta actividad.

Propuesta del Eje Comercial



66

El paseo turístico-gastronómico desemboca en un gran espacio dinámico que promueve actividades deportivas y tradicionales para adultos y niños, constituye un elemento de conexión entre los recorridos y el Mercado Tradicional Gastronómico que se convierte en un envolvente que permite el desarrollo de recorridos lineales al exterior del edificio, creando espacios de sombra y de protección de las inclemencias climáticas para los comerciantes y visitantes que recorren el bulevar. Además, a lo largo del eje se ha planteado la creación de una plaza de las flores y de las frutas, como espacio de estancia que promueva la atracción de gente hacia los comercios, restaurantes y elementos de diseño urbano.

Planimetría 8:

Corte Esquemático del Eje Comercial



Fuente: José Luis León

Es decir el paseo turístico-gastronómico es un circuito peatonal que revitaliza el sector, estableciendo relación directa con el nuevo Mercado Tradicional Gastronómico, en donde el comercio popular será el hilo conductor que guíe actividades recreativas y de ocio como la música, la danza, juegos y animaciones.

Al ser el eje comercial el elemento más conflictivo y a la vez el de mayor potencialidad en la ciudad se lo toma como punto de partida para el desarrollo del proyecto arquitectónico cuyo objeto se lo ha denominado Mercado Tradicional Gastronómico que será el elemento a ser desarrollado y diseñado técnicamente hasta un nivel que permita que el mismo tenga la capacidad de ser construido.

3.3 VINCULACIÓN DE LOS 3 EJES DE DESARROLLO

En la siguiente planimetría se muestra gráficamente la transformación del centro urbano del Santo Domingo a través del desarrollo de los 3 ejes.

Planimetría 9:

Plano de los 3 Ejes de Desarrollo



Fuente: José Luis León

De la planimetría se evidencia que las calles intervenidas permitirán que los recorridos sean dinámicos y vinculen los espacios verdes o salas urbanas que se han planteado en la zona, además se demuestra que al resolver proyectos en ejes transversales (Avenida 3 de Julio y calle Ambato), la influencia sobre la ciudad se da hacia los polos de desarrollo de la propuesta grupal. Por otro lado, el eje natural que involucra el curso del río Pove es el que determina el cambio de conciencia sobre el cuidado de espacios públicos y recursos naturales de la zona, que tendrán influencia directa en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del sector.

CAPÍTULO 4. EQUIPAMIENTO URBANO EJE COMERCIAL

4.1. INTRODUCCIÓN

El Eje Comercial es concebido como un espacio de intercambio e interacción humana, entendiendo que el mercado es el reflejo de la variedad cultural de la zona; la finalidad de la propuesta es crear un ambiente ideal (social y natural) para el desarrollo, económico y cultural, en donde el ser humano sienta e identifique las distintas percepciones que nos dan los alimentos, frutos de un entorno inmediato. Es decir, la propuesta urbana del eje busca desarrollar los procesos relacionados con la arquitectura de la mente, que son las percepciones inmediatas con el entorno, sean estas espaciales, auditivas, gustativas.

Esquema 5:



Fuente: José Luis León

4.2. CATEGORÍA DEL PROYECTO

Es un proyecto de comercio que incentiva el turismo gastronómico y actualmente (2012) una categoría en crecimiento, que necesita ser explotada y desarrollada desde un punto de vista cultural y tradicional, manteniendo la esencia de los espacios, en calles y plazas públicas que permiten las interacciones humanas, y el desarrollo de la cultura de los pueblos.

4.3. INTENCIONES DEL BULEVAR GASTRONÓMICO

El bulivar gastronómico será el proyecto motor del Mercado Tradicional, pues dicho bulivar pretende dar un espacio de relación que genere condiciones apropiadas para la potenciación de la vida urbana, generando espacio libre de uso eminentemente público, en donde la arquitectura permita ensamblar los espacios exteriores del bulivar con los interiores del mercado.

Además, el bulivar debe cumplir con algunos aspectos fundamentales en el desarrollo del nuevo paisaje del eje comercial: debe ser forestal, esto es, con grandes plantaciones, creando tramas arbóreas, y secuencias rítmicas de distintos ejemplares; debe ser sostenible, mediante el aprovechamiento de los recursos, la reutilización del agua es clave para alcanzar el equilibrio ecológico, mediante la creación de estanques o cisternas, que nos permita usar el agua lluvia en el riego de áreas verdes y jardines; y por ultimo debe ser agrícola, pues la estética, rítmica y uniforme que ofrecen las parcelas de cultivo en los campos, es una tendencia que se quiere adoptar en ciertas zonas del recorrido del bulivar, los paisajes agrícolas tienen la ventaja de que ofrecen estampas vegetativas, dependiendo de la estación.

El concepto del paisaje del bulivar se muestra gráficamente en el siguiente esquema:

Esquema 6:

Concepto del Paisaje del Bulevar



Fuente: José Luis León

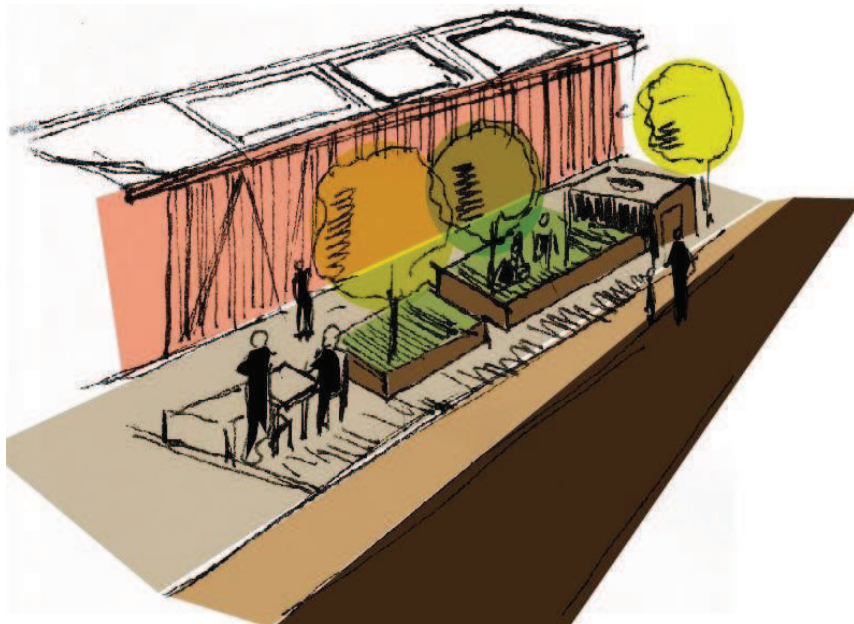
En cuanto al tema agrícola, el bulevar tiene la función histórica de mostrar a los usuarios del trayecto, las cuatro épocas de mayor riqueza agraria de la zona y del país en general. Estas épocas agrícolas son la del Caucho, Cacao, Café y Palma africana, que demuestran y relacionan la tierra de variadas culturas con la riqueza natural existente.

4.3.1. CARACTERÍSTICAS DE PAISAJE DEL PASEO TURÍSTICO

Se propone, el desarrollo de un corredor verde a lo largo de la calle Ambato, de tal manera que el proyecto tenga filtros naturales que integren las calles, las viviendas, y el Mercado Tradicional Gastronómico.

Esquema 7:

Corredores verdes de interacción



Fuente: José Luis León

El corredor verde también plantea una conexión con los otros dos ejes de la propuesta urbana, de manera que facilite la continuidad de la red verde urbana, utilizándolo como un eje de atracción. Este corredor adquiere potencialidad como motor lógico en la consolidación del nuevo centro, que ayude a la conexión entre los barrios de Santo Domingo y el centro de la ciudad.

En concordancia con lo anteriormente expuesto, se definen a continuación diferentes aspectos para la ejecución del paisaje del paseo turístico:

- a) Desarrollo de paisajes estructurantes (parques urbanos)
- b) Desarrollo de corredores verdes urbanos y fachadas arbóreas
- c) Construcción y mejoramiento de áreas verdes
- d) Planteamiento de arborización en los ejes de desarrollo
- e) Construcción de áreas para juegos infantiles
- f) Iluminación de plazas y recorridos

a) Los paisajes estructurantes se conciben en la ciudad de Santo Domingo como grandes espacios públicos naturales, en donde el mismo puede ser complementado con equipamientos o servicios que enriquezcan la concepción comercial de la zona. A su vez, estas plazas tendrán la capacidad de vincular diferentes áreas urbanas consolidadas o en vías de consolidación, siendo de este modo espacios articuladores que otorgan identidad.

b) El desarrollo de corredores verdes urbanos y fachadas arbóreas es un planteamiento a favor de la alta movilidad peatonal desde y hacia la Avenida 3 de Julio que debe convertirse en el eje de desarrollo cultural. Los corredores verdes urbanos van a ser desarrollados en forma paralela a la arteria comercial que es la calle Ambato, en búsqueda de crear nuevas escalas de jerarquía peatonal en la estructura vial. También se ha tomado en cuenta, la complementación de las paradas de transporte público y el manejo de ciclo vías con el desarrollo de franjas verdes que contribuirán no solo a mejorar el espacio público o generar continuidad espacial en las áreas destinadas al peatón, sino que además conformará nuevos corredores biológicos que aportarán al incremento de la biodiversidad.

c) Construcción y Mejoramiento de Áreas Verdes:

Este tema de construcción y mejoramiento se efectuará principalmente para dos casos: Áreas Verdes que en la práctica nunca se han concretado como tales y se han mantenido como sitios baldíos, y áreas verdes que, por su deficiente mantención, se encuentran en severo estado de deterioro.

d) Planteamiento de arborización en los ejes de desarrollo

Se diseñan Pantallas Arbóreas como solución para ser aplicada principalmente en los espacios ruidosos y de alta contaminación visual, conformando una fachada verde frente a rutas de alto tráfico vehicular, que a su vez actuará como mitigador de partículas de las emisiones de gases.

e) Desarrollo de Áreas de Juegos Infantiles, Uno de los objetivos primordiales del desarrollo del espacio público es diseñar pensando en la seguridad de los niños y niñas que utilizan estas áreas, diseñando atractivos y adecuados emplazamientos del equipamiento infantil.

f) Iluminación de plazas y recorridos, es el sistema mediante el cual los espacios públicos adquieren vida para ser utilizados en el horario nocturno, mutando el uso de los espacios, de tal manera que los mismos que en la mañana sirven para el desarrollo comercial, al ser iluminados en la noche se convierten en espacios de descanso y contemplación permitiendo el desarrollo turístico de la zona.

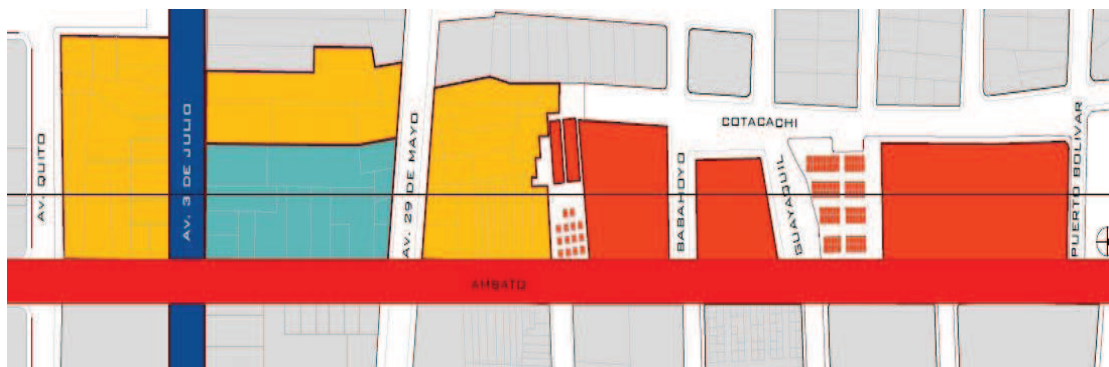
4.4. PROPUESTA DEL BULEVAR GASTRONÓMICO

En la planificación del bulevar turístico gastronómico se plantean diferentes estrategias a nivel urbano, dando respuesta a las conclusiones de los problemas encontrados, en el capítulo 2.

El estudio zonificado del eje comercial de la calle Ambato se muestra gráficamente en el siguiente esquema:

Esquema 8:

Estudio zonificado del eje comercial calle Ambato



| SIMBOLOGIA | |
|------------|-----------------------------------|
| | EDIFICIOS PUBLICOS COMERCIALES |
| | PREDIOS AFECTADOS |
| | PREDIOS COMERCIALES PRIVADOS |
| | ENTORNO |
| | AV. 3 DE JULIO |
| | EJE CALLE AMBATO |
| | VIAS TRANSVERSALES |

Fuente: José Luis León

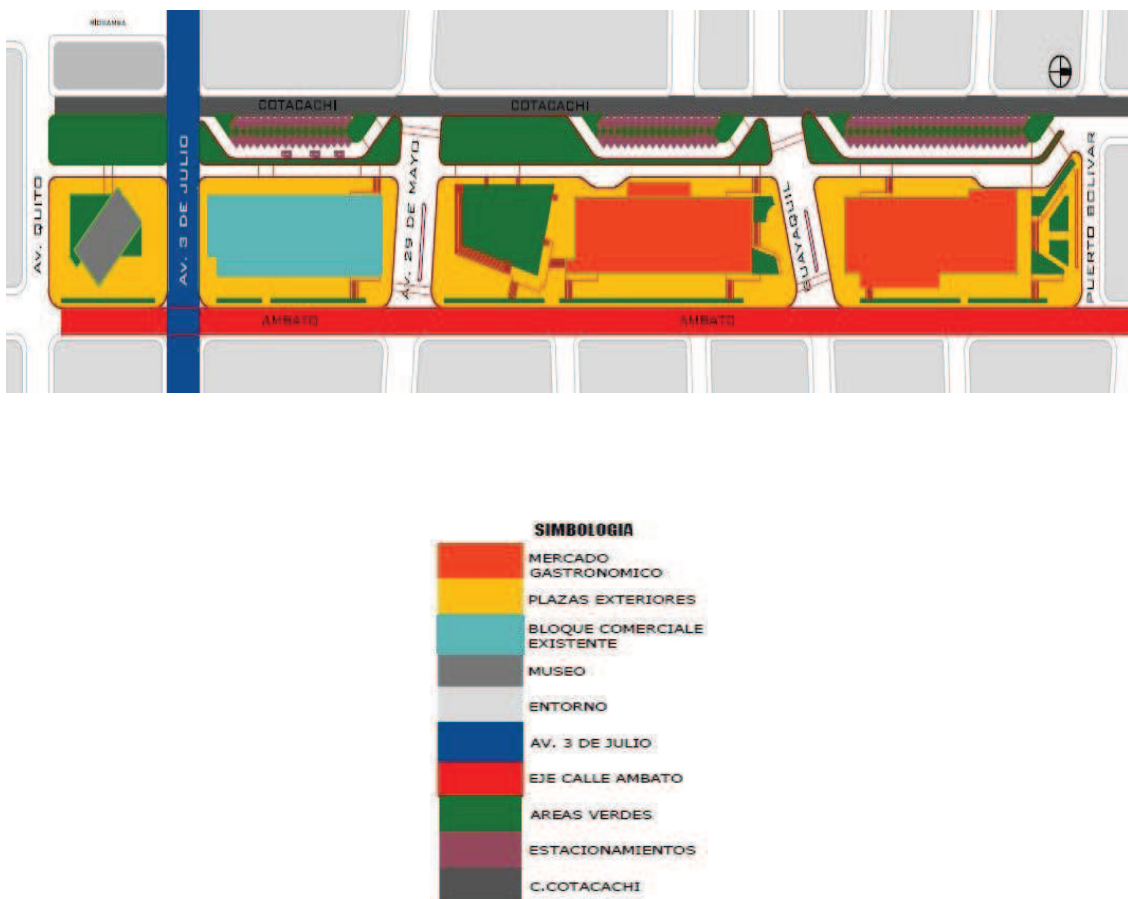
La propuesta general del Bulevar Gastronómico plantea que la calle Ambato vuelva a ser un espacio de circulación vehicular y peatonal pero con carácter de espacio público, es decir que responda a otros usos, como lugares de congregación y distracción.

Se plantea la sucesión de espacios abiertos, denominados salas urbanas, como puntos de encuentro social, que darán respiro al proyecto y permitirán el desarrollo cultural-turístico planteado en los objetivos del mismo.

La propuesta general del Bulevar Gastronómico se muestra gráficamente en el siguiente esquema:

Esquema 9:

Propuesta General del Bulevar Gastronómico



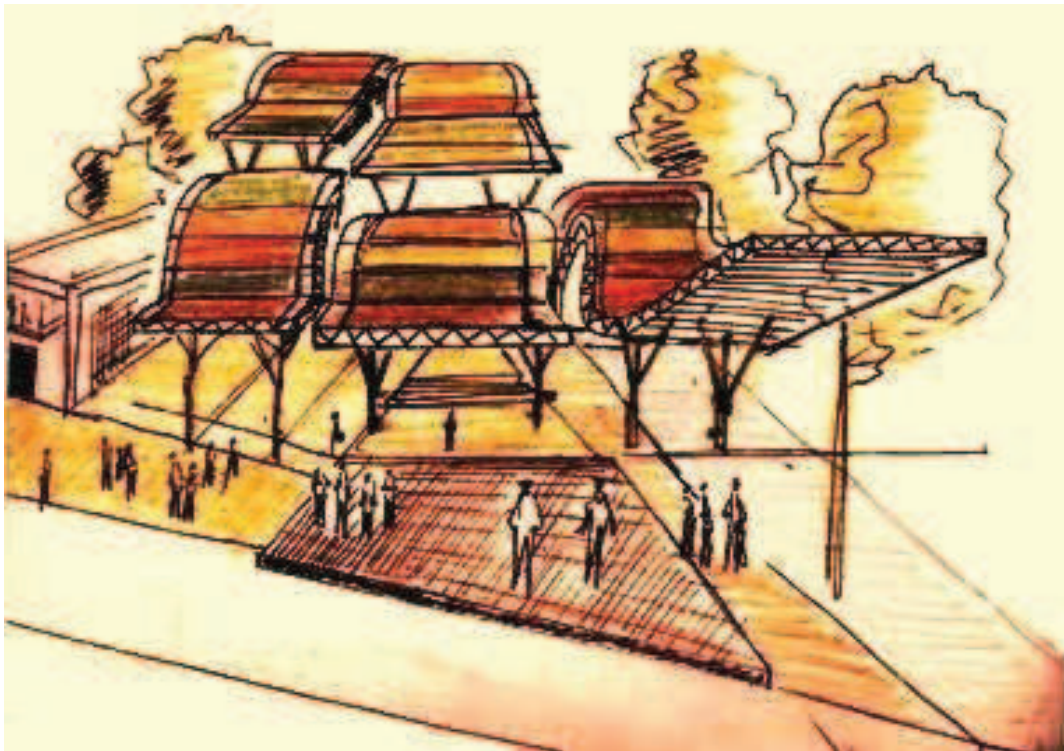
Fuente: José Luis León

La propuesta de Bulevar Gastronómico incluye la implementación de puentes sobre avenidas de alta circulación vehicular y veredas sobre el nivel de la calle, que jerarquicen y marquen zonas peatonales, de esta manera se pretende mejorar la continuidad urbana y la movilidad peatonal.

Finalmente, la idea espacial del bulevar es fruto de la adecuación a la realidad de un clima cálido, que hace viable un planteamiento muy abierto relacionado con el exterior, pues el mismo nos permite generar lugares de encuentro o también denominadas salas urbanas y relación en los accesos del edificio diseñando plazas de encuentro y estancia a la vez.

Esquema 10:

Plazas de encuentro – Salas Urbanas



Fuente: José Luis León

CAPÍTULO 5. FORMULACIÓN DEL MERCADO TRADICIONAL GASTRONÓMICO

5.1. INTRODUCCIÓN

Desde el punto de vista de la ciudad, la aparición de formas modernas de distribución puede conllevar un impacto ambiental negativo, mientras que la preservación de los mercados tradicionales mediante su remodelación o la construcción de nuevos mercados contribuirán a salvaguardar un entorno tradicional y mejorar la calidad de vida. (FAO, 2001)

Tabla 4:

Componentes de un Proyecto de Mercado Público

| | |
|--------------------------------------|--|
| Estudio de mercado | |
| 1. | Demanda |
| 1.1 | Área de influencia del proyecto |
| 2. | Oferta |
| 2.1 | Características generales de la comercialización |
| 2.2 | Número de participantes y volúmenes estimados |
| 2.3 | Necesidades de infraestructura |
| Estudio técnico | |
| 1. | Localización |
| 2. | Vías de comunicación |
| 3. | Servicios públicos |
| 4. | Tamaño del mercado |
| 5. | Diseño arquitectónico |
| Estudio financiero | |
| 1. | Inversión |
| 2. | Presupuesto de ingresos |
| 3. | Recursos financieros |
| 4. | Estado financiero |
| Evaluación económica y social | |
| 1 | Evaluación económica |
| 1.1 | Relación beneficio-costos |
| 1.2 | Tasa interna de retorno |
| 2 | Evaluación social |
| 2.1 | Generación de empleos |
| 2.2 | Disponibilidad de alimentos |

Fuente: FAO (Frigerio, 2001)

En la tabla anterior se detallan los componentes de un proyecto de mercado público establecidos por FAO 2001.

5.2. LINEAMENTOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS MERCADOS

La modernización de los mercados, así como la planificación y construcción de los nuevos, requiere de un estudio de readecuación de la oferta de productos y servicios y de la gestión comercial del mercado, lo que implica según FAO 2001 lo siguiente:

- a) La transformación de los mercados municipales en verdaderos centros comerciales de barrio, vale decir constituirse en «un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.
- b) La renovación física de las instalaciones, que no se limita a la estructura del edificio sino también a aspectos internos (limpieza e higiene, sensación de amplitud y altura, estado general de los puestos, iluminación, distribución de puestos y pasillos, espacios abiertos, señalización, carga y descarga) e incluso reformas en materia de accesos al mercado, tales como espacios de estacionamiento, iluminación exterior, jardines, zonas arboladas, acceso a transporte público, zona de carga y descarga, higiene y limpieza.
- c) La elección de la mezcla comercial óptima. Se requiere una oferta diversificada y complementaria, agregando a los tradicionales puestos de frutas, hortalizas y de carnes, los de otros alimentos menos perecederos, así como puestos de artículos de compra cotidiana (farmacia, perfumería) y artículos de menaje, juguetería y papelería.
- d) Una gestión comercial eficiente tanto por parte de los locatarios como del mercado. Como los comerciantes tradicionalmente son muy individualistas, se aconseja promover una asociación de comerciantes del mercado, que más que actuar con criterio sindical opere con criterio de gestor administrativo y comercial.

e) Estrategias conjuntas en materia de publicidad y promoción, de modo que promueva la nueva imagen de centro comercial líder en la oferta de alimentos perecederos pero con una nueva oferta de bienes y servicios para atraer nueva clientela.

f) La incorporación y mejoramiento de servicios comunes y actividades complementarias, tales como:

- Los horarios deberán ser amplios y flexibles, para facilitar las compras de los trabajadores y brindarles un espacio de esparcimiento en el horario nocturno.
- Asegurar la accesibilidad al mercado mediante transporte público y disponibilidad de espacio para estacionamiento para los que lleguen en vehículos particulares.
- Aumentar el tamaño de los puestos facilitando los traspasos y las fusiones.
- Entrega de las compras a domicilio a partir de cierto monto de compra.
- La incorporación de otros servicios: bares, restaurantes, cafeterías, servicios telefónicos, salas de juegos y otros.

5.3. INFRAESTRUCTURA DE MERCADO

Los mercados juegan un papel importante en los aspectos de desarrollo urbano, generación de ingresos, seguridad alimentaria, y desarrollo cultural. Los planificadores necesitan saber cómo diseñar mercados que respondan a las necesidades sociales y económicas de la comunidad y cómo escoger un sitio adecuado para un nuevo mercado. (WIKIPEDIA, Comercialización agrícola)

Se debe dotar a los mercados de servicios adicionales como centros médicos maternos infantiles, espacios para recreación y cuidado de niños, espacios para capacitaciones y recreación de los comerciantes, que ayuden al mejoramiento de sus negocios y su calidad de vida, espacios para el funcionamiento de actividades financieras y de comunicación. (WIKIPEDIA, Comercialización agrícola)

Sin embargo, no tiene sentido la mejora de los mercados si con ello no se consigue un impacto socio-económico positivo, por tanto una regulación efectiva de los mercados es esencial. (WIKIPEDIA, Comercialización agrícola)

5.3.1. DISEÑO DE INFRAESTRUCTURA DE MERCADOS

En el diseño de la infraestructura debe haber un equilibrio entre la capacidad de atracción de público del mercado y las condiciones de acceso, asegurando la conexión del mercado con su propio barrio y barrios circundantes mediante el transporte público y la ampliación o desarrollo en zonas vecinas de playas de estacionamiento para los compradores que llegan en sus propios vehículos. Además, se establecerán zonas de carga y descarga para el abastecimiento del mercado y se regularán las condiciones de estacionamiento en las calles aledañas al mercado. (FAO, 2001)

El exterior del edificio debe contribuir a hacer el mercado más atractivo. Deberá estudiarse la posibilidad de ajardinar los accesos y la zona del mercado, incorporando árboles, jardines y/o maceteros. El frente del edificio, en el caso de una remodelación, si tiene valor histórico y arquitectónico, deberá ser preservado. (FAO, 2001)

Conviene tratar de crear espacio para mejorar las condiciones de tránsito al interior del mercado y para ampliar los puestos. Para ello, una alternativa a considerar en los mercados de América Latina en que se cocina y vende comida desde los propios puestos de venta de mercadería, es separar estas actividades, creando una zona exclusiva de cafetería, bares y restaurantes. Como la mayoría de los mercados son de una sola planta, si la altura del techo y la estructura de la construcción lo permiten, se podría agregar una segunda planta para el consumo de alimentos. (FAO, 2001)

Idealmente, debería existir una calle central suficientemente amplia para facilitar el tránsito de los compradores con carritos de mano para acarrear sus compras. (FAO, 2001)

Deberá asegurarse que las condiciones de iluminación sean las adecuadas para crear un ambiente agradable, pero también para beneficiar la exposición de frutas y hortalizas,

cuyo aspecto puede verse favorecido o perjudicado por las condiciones de iluminación. (FAO, 2001)

De igual modo, las condiciones de ventilación deberán asegurar un ambiente agradable para la clientela y para los propios comerciantes y si fuera posible y conveniente, podrá instalarse un ambiente climatizado. (FAO, 2001)

El mercado deberá contar con servicios higiénicos y disponer de agua potable, idealmente no sólo a nivel del mercado, sino también de los puestos. Si esta posibilidad fuera excluida, deberá existir un área de recepción, lavado y acondicionamiento de perecederos. El sistema de desagüe deberá permitir la eliminación de las aguas servidas y el lavado del mercado y de los puestos, y asegurar el mercado contra cualquier riesgo de inundación. (FAO, 2001)

Los puestos deberán ser diseñados de modo de facilitar la exposición y venta de mercadería. Su estructura deberá permitir colgar balanzas automáticas en el frente del puesto, de manera que los compradores puedan fácilmente constatar el peso de las compras que realizan. En el caso de puestos de carnes, pescado y fiambrería deberá considerarse el espacio necesario para la instalación de refrigeradores o congeladores. (FAO, 2001)

5.3.2. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA TECNOLOGÍA Y LA INFRAESTRUCTURA

- a. Usar materiales adecuados y de bajo costo para lograr reducir significativamente el precio de los Kioscos. En consecuencia, es preciso desarrollar diseños más económicos que incluyan mejoras tecnológicas en relación a la provisión de agua, almacenamiento y eliminación de residuos sólidos y líquidos. (FAO, 2001)
- b. Desarrollar programas de capacitación, información y orientación para los vendedores ambulantes sobre tecnologías y equipos mejorados, para la provisión regular de prototipos a los vendedores informales. (FAO, 2001)

c. Diseñar programas integrales para el reordenamiento de la venta callejera de alimentos a ser implementados por los gobiernos locales, los que además de sistemas operativos para el ordenamiento urbano incluyan según FAO, 2001 lo siguiente:

- Provisión de servicios básicos en áreas de la ciudad específicamente designadas para el comercio callejero de alimentos, que incluyan el suministro de agua potable, un sistema de recolección y eliminación de residuos sólidos y líquidos; y sistemas de alcantarillado para facilitar las operaciones de limpieza de las calles y servicios higiénicos.
- Diseñar e implementar programas regulares de capacitación sobre buenas prácticas de higiene y manipulación de alimentos para vendedores ambulantes. Así como también proveer capacitación para la organización de grupos de trabajo y la creación y gestión de microempresas, cooperativas y asociaciones gremiales.

5.4. FORMULACIÓN DEL PROYECTO

5.4.1. ¿POR QUÉ UN MERCADO DE LA GASTRONOMÍA?

Santo Domingo es esencialmente una ciudad netamente comercial, pero el crecimiento desorganizado del mismo ocasiona muchos inconvenientes en los espacios públicos de la ciudad.

En la ciudad se puede observar vendedores que se desbordan hacia las calles y una falta de ordenamiento general del comercio. Los mercados actuales, se constituyen en centros de abastecimiento conflictivos con influencia directa sobre vías de circulación como la Avenida 3 de julio, calle Ambato y Guayaquil, con problemas de: desorden, basura, contaminación visual y ambiental, congestión vehicular, inseguridad peatonal, y saturación de espacios públicos que evidencia el total deterioro de la imagen urbana de la zona de estudio.

5.4.2. MERCADO TRADICIONAL GASTRONÓMICO

El Mercado Tradicional Gastronómico entendido como medio ambiente social de intercambios, es el elemento físico que nos permite organizar y potencializar las actividades comerciales, alimenticias y culturales del centro urbano de la ciudad de Santo Domingo. La cultura como elemento intelectual es el resultado de la interacción humana, y por lo tanto establece comportamientos, creencias, conductas y valores. De tal manera se puede entender el mercado desde una perspectiva mucho más social, más humana, en oposición a una visión instrumental y utilitaria.

Las actividades alimenticias, que forman parte del estudio de la gastronomía se basa en el manejo adecuado de tres temas interrelacionados que son: medio ambiente, componentes culturales, alimentación y nutrición.

Medio Ambiente, es un sistema constituido por tres factores: naturales, que es la fuente de recursos que alimenta la humanidad; culturales, el ámbito donde se desarrolla sus costumbres y sociales, la propia condición de ser vivo (WIKIPEDIA, Medio ambiente).

Componentes Culturales, los componentes o elementos culturales, se resumen en ideas, valores, normas y signos, que mediante un proceso de aprendizaje se convierten en patrones comunes para una colectividad (Pasan, 2012).

Alimentación y Nutrición, es el conjunto de procesos que permite a los organismos utilizar y transformar alimentos para mantenerse vivos; los alimentos sanos y de calidad, influyen de manera determinante en la salud de los consumidores (Estudiantes info, 2012).

En conclusión, el mercado es el espacio físico donde disfrutan todos los sentidos, sensaciones auditivas, sensaciones visuales táctiles y olfativas, un ejemplo de ello es el despliegue de flores y frutas, que inundan de colorido los mercados y seducen a los usuarios con sus olores y características formales.

5.4.3. ENFOQUE DEL MERCADO

El Mercado Tradicional Gastronómico, como reflejo de la variedad cultural, pone en relieve la importancia de la cultura Ecuatoriana, desde el punto de vista culinario. Y contempla no solo la posibilidad de degustar la cocina tradicional, sino también de conocer y aprender sobre ella, su historia, tradiciones y costumbres, incentivando el turismo local y mejorando la calidad de vida de los comerciantes de la zona.

El mercado está orientado a promocionar la gastronomía, la multiculturalidad de la región y la riqueza agrícola de la zona. La oferta gastronómica consiste en el conocimiento y deleite de la comida de un destino en particular. La gastronomía permite desarrollar el turismo mediante fusión con actividades recreativas, deportes de aventura, conocimiento de culturas étnicas, música entre otras.

La visión del proyecto es que la gastronomía sea el nuevo imán turístico hacia Santo Domingo, creando un recorrido turístico gastronómico a lo largo de la calle Ambato, que remate con el nuevo edificio comercial, donde se represente el estilo de vida de la población, pues el mercado es el ágora en donde se encuentran los ciudadanos.

El mercado permitirá regular las actividades comerciales, integrándole al ambiente urbano con la utilización de plazas multifuncionales que articulan la relación mercado-bulevar y bulevar-ciudad.

El Mercado Tradicional Gastronómico se propone como espacio adecuado para comercializar productos alimenticios que permita, la organización del comercio, la degustación de la gastronomía de la zona, intercambio cultural e interacción infantil, con la finalidad de darle otra visión al comerciante.

La comida es cultura cuando se produce, se prepara y se consume. La necesidad de alimentarse se convierte en una experiencia agradable, y la gastronomía permite aproximarse a la gente y sus costumbres de una manera vivencial y participativa.

5.4.4. CONCEPTOS Y OBJETIVOS ESPACIALES

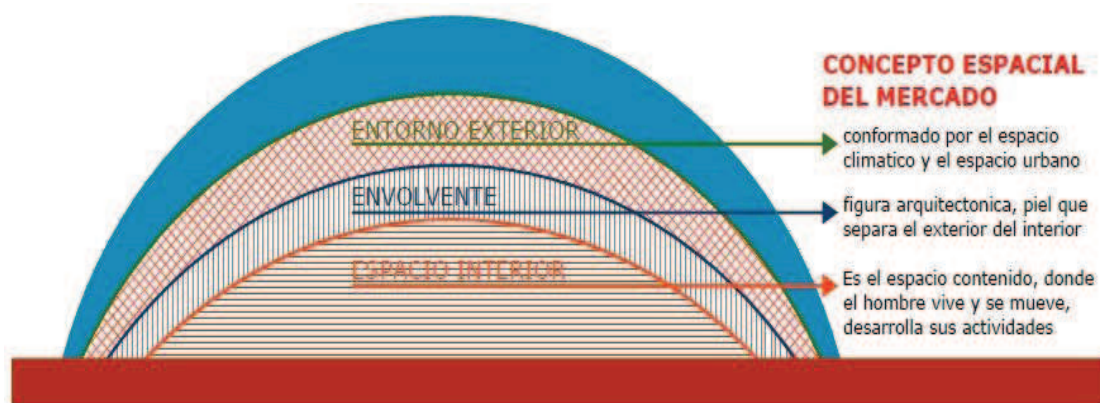
La idea general del mercado es mantener la esencia del espacio comercial, pero con nuevas actividades de recreación y ocio, y para el desarrollo de las mismas, se ha planteado los siguientes aspectos físicos:

Edificio comercial abierto, integrado al contexto urbano y natural, con espacios exteriores cubiertos que sirvan de protección de las condiciones climáticas de la zona.

El Mercado debe incorporar y modificar los espacios públicos perdidos y permita el desarrollo del nuevo eje comercial turístico en la ciudad, basado en recorridos simples, tipo galerías, que conecten espacios abiertos con los recibidores de los edificios, que se convierten en puntos de encuentro social.

Esquema 11:

Concepto espacial de Mercado



Fuente: José Luis León

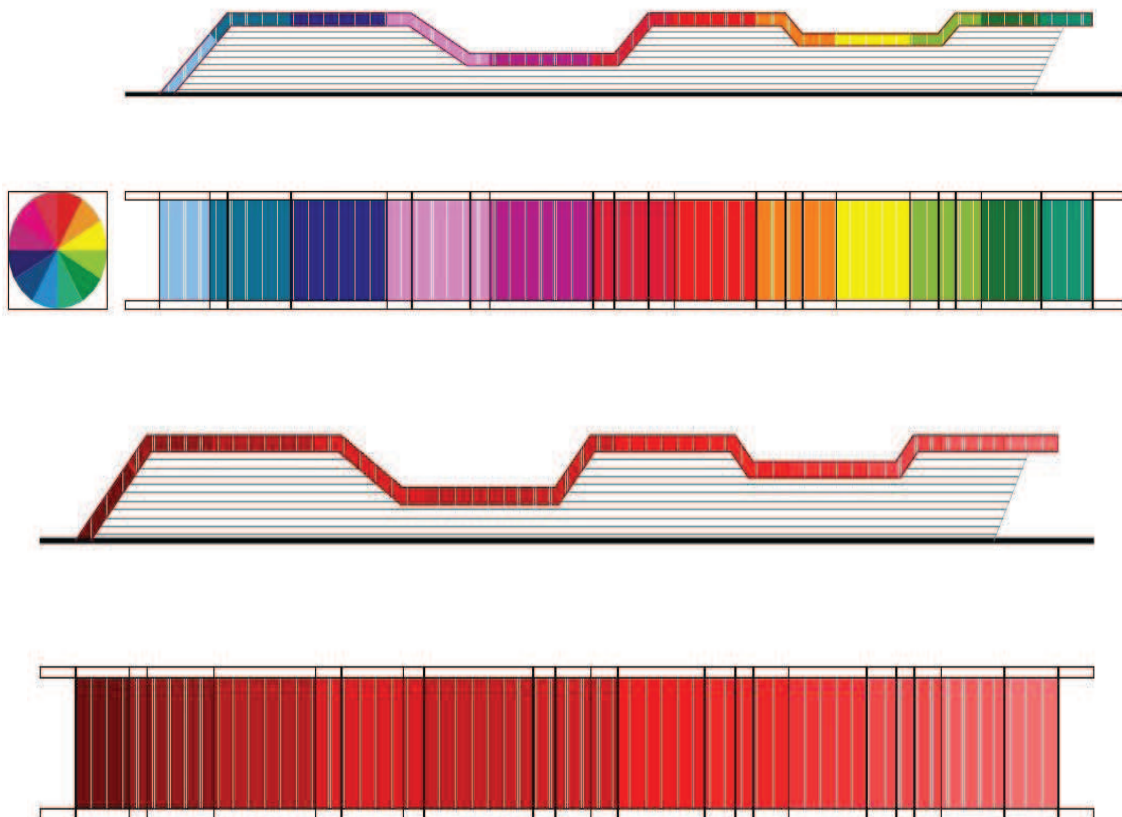
5.4.5. PARTIDO ARQUITECTÓNICO

El partido geométrico en sentido este del edificio comercial está basado en el diseño de una estructura envolvente, la misma que permite la creación de espacios transicionales, que establezcan el nexo entre espacio interior y espacio exterior.

Esta estructura se basa en un sistema de nudos, ensambles y juntas que permiten obtener una cubierta articulada y ligera.

Esquema 12:

Envolvente espacial



Fuente: José Luis León

Esta Cubierta del Mercado es un caparazón colorido que unifica el puente comercial y se convierte en la protagonista del espacio público, mediante una combinación de pliegues entre el suelo, la pared y el techo, que representan la actividad y el movimiento de los espacios comerciales. Este juego de pliegues permite crear accesos, vestíbulos y zonas de estar semi cubiertos.

El nexo espacial interior y exterior del Mercado Tradicional Gastronómico se muestra gráficamente en el siguiente esquema:

Esquema 13:

Nexo espacial interior-exterior



Fuente: José Luis León

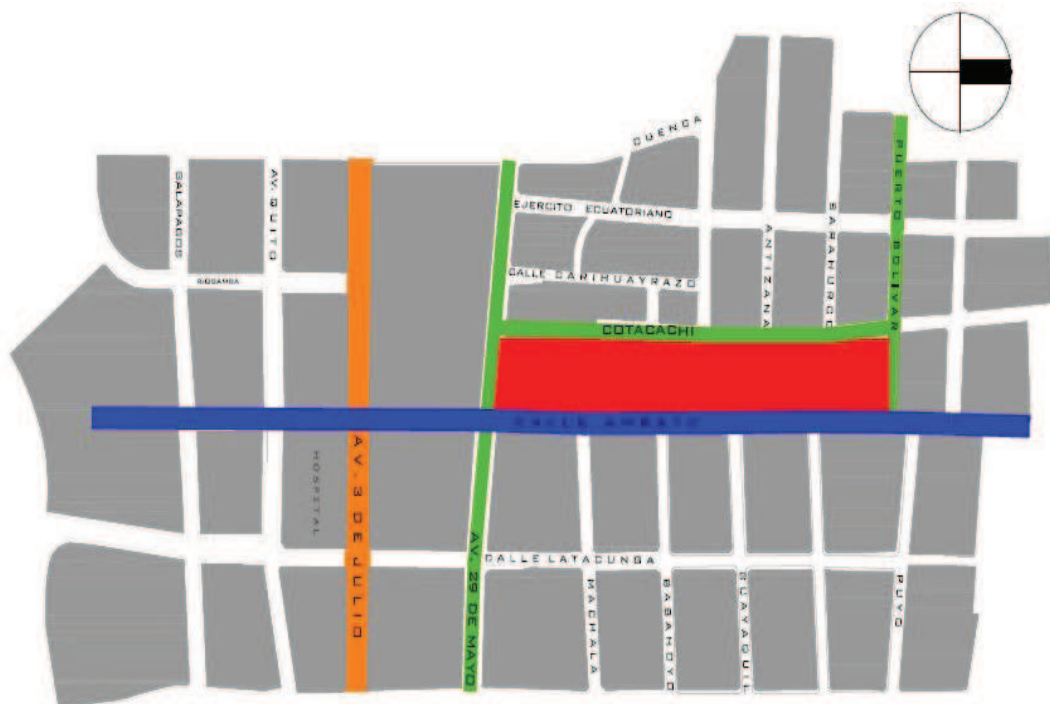
CAPITULO 6. MODELO CONCEPTUAL

6.1. UBICACIÓN DEL MERCADO TRADICIONAL GASTRONÓMICO

El nuevo Mercado Municipal Tradicional Gastronómico es el remate del recorrido comercial a lo largo de la calle Ambato, tomando en cuenta que por lo general los peatones recorren esta calle en sentido sur-norte, desde la Avenida 3 de Julio. El establecimiento está limitado por cuatro calles anteriormente analizadas, al norte la calle Puerto Bolívar, al sur la Avenida 29 de Mayo, al este su eje principal la calle Ambato con el desarrollo del bulevar y al oeste la calle Cotacachi.

Planimetría 10:

Ubicación del Mercado Tradicional Gastronómico



Fuente: José Luis León

El nuevo Mercado Tradicional Gastronómico será implantado en el centro de la ciudad, en los mismos predios donde funcionan los mercados actuales, que es una zona donde no interactúan adecuadamente los factores naturales con el hombre, no existe vegetación, los edificios no responden al clima del sector, y los escenarios y puntos de encuentro son reducidos.

Dicha zona necesita ser totalmente remodelada y revitalizada, pues cuenta con instalaciones y espacios deteriorados física y socialmente. El equipamiento demuestra insalubridad y constituye un riesgo de contaminación para los productos alimenticios expendidos, que afectan a la salud de los consumidores.

La calle Ambato, es el eje principal que limita longitudinalmente al proyecto, y actualmente es el medio físico de desarrollo de la feria libre, y ya no solo es un elemento de circulación sino debe ser considerada como un espacio público, que ensambla la Avenida 3 de Julio con el Mercado Tradicional Gastronómico, por lo tanto la calle debe responder a otros usos y convertirse en un lugar de congregación y acogida de nuevas actividades.

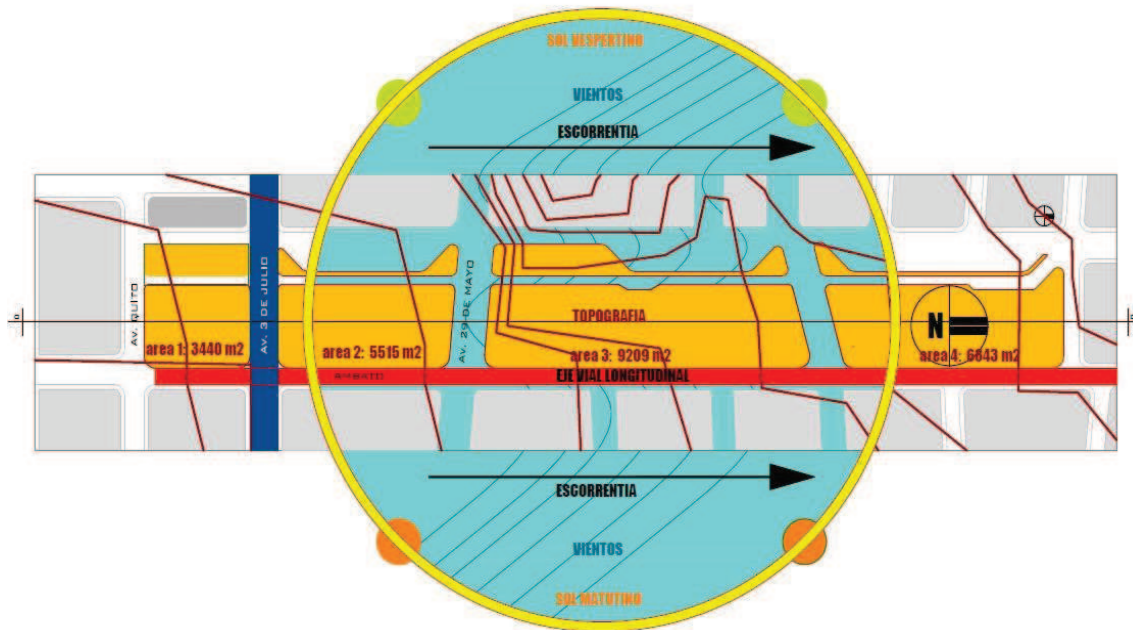
6.2. CARACTERÍSTICAS DEL TERRENO

El terreno en el que se implanta el proyecto del bulevar en el centro de la ciudad de Santo Domingo, tiene un área de 25000 m² y el área donde se implanta el Mercado Tradicional Gastronómico es de 16050 m², con una pendiente topográfica del 1.6 % en descenso desde la Avenida 3 de Julio hacia la calle Puerto Bolívar, que es el límite norte de terreno, esta pendiente ayuda a la evacuación de aguas lluvias, que en la zona es de aproximadamente un volumen de 3000 a 4000 mm anuales.

En cuanto a las condiciones climáticas del terreno, su temperatura media es de 25,5°C, con una humedad relativa del 91% y un asoleamiento o heliofanía, con promedio de apenas 13.29% horas brillo de sol, debido a que esta zona se encuentra cubierta por nubes la mayor parte del tiempo; las horas de sol promedio anual es de 582 horas sol, dando un promedio mensual de 48.5 horas (Fuentes, 2007).

Planimetría 11:

Características del terreno



Fuente: José Luis León

En el terreno incide una velocidad del viento de 2.2 m/s en sentido este-oeste durante la mayor parte del año (Fuentes, 2007). Y se establece que las velocidades del viento en el área de estudio son de muy baja intensidad, pese a que en la época seca del año se registran las mayores velocidades del viento con un importante periodo de calma. Las condiciones de ventilación de la zona en estudio son muy favorables para un planteamiento adecuado de ventilación cruzada en los edificios.

6.3. FORMULACIÓN DEL PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

Esta parte abarca desde un estudio del usuario, giros comerciales, programa de actividades, listado de necesidades, programa arquitectónico, diagrama de

funcionamiento, estudio de áreas, hasta llegar a una zonificación general, que es en donde se concretan todas estas investigaciones mencionadas. (Perez, 2009)

6.3.1. ESTUDIO DEL USUARIO

Los principales usuarios que intervienen en el desarrollo de un edificio comercial son: compradores (turistas nacionales y extranjeros), vendedores, cargadores, transportistas, personal de mantenimiento, seguridad y administrativos.

En este proyecto del Mercado Tradicional Gastronómico se consideran como beneficiarios directos, los vendedores de productos alimenticios ubicados en calles, esquinas, plazas y espacios inadecuados sin servicios básicos ni infraestructura. Pero también se busca el bienestar de los comerciantes de mercados existentes, actualmente convertidos en bodegas de seres humanos, es decir sin iluminación, sin ventilación, sin servicios básicos, sin higiene.

Los comerciantes informales fueron analizados en la investigación general, así como la manera de adaptarse al espacio público, demostrando que los espacios sobreviven por la gente que lo activa y lo habita.

6.3.2. PRINCIPALES GIROS DE VENTA DE LOS COMERCIANTES

Los principales giros de venta y las actividades de un mercado de productos alimenticios son: abastos, artesanías, comidas, frutas, legumbres, pescados y mariscos, textiles, los lustrabotas, los que venden cola, pasteles, ropa interior, discos y un sin fin de productos (León, 2002).

Los giros de venta de los comerciantes del Mercado Tradicional Gastronómico se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 5:

**Cuadro de giros de venta de los comerciantes del Mercado Tradicional
Gastronómico**

| GRUPOS | | |
|--------|-----------------------|--|
| GIRO | ROPA | BISUTERÍA, FORMAL, DEPORTIVA, ARTICULOS DE CUERO. |
| | CALZADO | FORMAL, DEPORTIVO, CASUAL. |
| | MALETERIA | BOLSOS, MOCHILAS, CARTERAS, MALETAS. |
| | TEXTILES | TELAS, MANTELES, SABANAS. |
| | ARTESANIAS | ADORNOS, CERÁMICAS, PULSERAS, COLLARES, SACOS, CHALINAS, GORRAS. |
| | PLÁSTICOS | CONTENEDORES, FUNDAS, DESECHABLES. |
| | ANTOJITOS Y GOLOSINAS | CARAMELOS, CIGARRILLOS, ENLATADOS, BEBIDAS GASEOSAS, LICORES. |
| | ABARROTES | GRANOS, CEREALES, SEMILLAS, ESPECIAS, CONDIMENTOS, ACEITES Y GRASAS. |
| | FONOGRAMAS | CASSETT, VIDEO, CD |
| | ALIMENTOS PREPARADOS | JUGOS, COMIDA TÍPICAS, POSTRES, FRITURAS |
| | ALIMENTOS PROCESADOS | CONSERVAS, MERMELADAS, PRODUCTOS DE PANIFICACIÓN, LÁCTEOS Y EMBUTIDOS |
| | ALIMENTOS FRESCOS | FRUTAS, HORTALIZAS, TUBERCULOS, HUEVOS, CARNES, PESCADOS Y MARISCOS. |
| | FLORES | PAQUETES, ARREGLOS, CAJAS. |
| | BARATIJAS | RELOJES, PARAGUAS, CALCULADORAS, GAFAS, CINTURONES, JUGUETES, PELUCHES, ETC. |
| | OTROS | PELUQUEROS, SASTRES, LUSTRABOTAS, PERIODIQUEROS, ETC. |

Fuente: José Luis León

Los giros de venta del comercio pueden ser clasificados en los siguientes grupos:

- De origen vegetal: legumbres, hortalizas, tubérculos, frutas, flores y hierbas

- De origen animal: carnes rojas, carnes blancas., pescados y mariscos, lácteos, huevos y embutidos
- Abarrotes: conservas, fideos, arroz, azúcar, aceites, grasas, harinas, café, sal, y granos secos en general.
- Alimentos preparados: cocidos en general, refrescos y bebidas, productos fríos.
- Misceláneos: artesanías, confecciones textiles, cerámicas, leña, carbón, productos de bazar, artículos domésticos, y hasta artículos usados.

6.3.3. ACTIVIDADES Y NECESIDADES

En la vida de las personas en los mercados existen muchas actividades que no necesitan ser descritas en un programa arquitectónico, por carecer de influencia sobre el diseño arquitectónico por lo tanto solo nos hemos de enfocar directamente sobre aquellas que representan un problema del espacio. (Perez, 2009)

Rápidamente podemos notar que en un mercado como en la mayor parte de los objetos arquitectónicos, necesitamos acceder, procesar y salir, es como un algoritmo general. (Perez, 2009)

Bien a este algoritmo general los subdividiremos en varias entradas de acuerdo al tipo de individuo que accede. Algunos caminarán otros usan vehículos para desplazarse, es decir carros, camionetas, bicicletas o silla de ruedas, algunos de estos que entran en esos vehículos irán a vender otros a comprar otros a administrar el objeto arquitectónicos estos últimos se subdividirán en quienes limpian, mantienen y regulan, habrán otros que irán a vender o a transportar productos, otros más a cobrar o realizar pedidos, pero todos tienen algunas necesidades análogas, como comer, asearse, hacer uso de los sanitarios y circular por el mercado. (Perez, 2009)

Obtenidas las entradas de acuerdo al tipo de individuo, identificado y clasificado el mayor número de individuos los agruparemos de acuerdo a sus afinidades y formaremos

sub áreas, que básicamente se constituyen de una húmeda, semi-húmeda y seca, de una de servicios, otra de administración, de circulación, y zonas libres y/o verdes. (Perez, 2009)

Tabla 6:

Cuadro de actividades de los usuarios del Mercado Tradicional Gastronómico

| ACTIVIDADES | COMPRADOR | VENDEDOR | CARGADOR | TRANSPORTISTA | MANTENIMIENTO | SEGURIDAD | ADMINISTRADOR |
|-------------|---|---|--|--------------------------------------|--|---|---------------------------------------|
| | LLEGAR A PIE O EN VEHICULO | LLEGAR A PIE O EN VEHICULO | LLEGAR A PIE O EN VEHICULO | LLEGAR A PIE O EN VEHICULO | LLEGAR A PIE O EN VEHICULO | LLEGAR A PIE O EN VEHICULO | LLEGAR A PIE O EN VEHICULO |
| | VEHICULO: ESTACIONARLO Y SALIR DE ÉL | VEHICULO: ESTACIONARLO Y SALIR DE ÉL | VEHICULO: ESTACIONARLO Y SALIR DE ÉL | VEHICULO: ESTACIONARLO Y SALIR DE ÉL | VEHICULO: ESTACIONARLO Y SALIR DE ÉL | VEHICULO: ESTACIONARLO Y SALIR DE ÉL | VEHICULO: ESTACIONARLO Y SALIR DE ÉL |
| | A PIE: CIRCULAR HACIA.... | A PIE: CIRCULAR HACIA.... | A PIE: CIRCULAR HACIA.... | A PIE: CIRCULAR HACIA.... | A PIE: CIRCULAR HACIA.... | A PIE: CIRCULAR HACIA.... | A PIE: CIRCULAR HACIA.... |
| | LOCAL, SANITARIOS, JARDINES, PATIOS | LOCAL, SANITARIOS, VESTIDORES, INMUEBLES EN GENERAL | LOCAL, SANITARIOS, VESTIDOR, ANDENES. | LOCAL, SANITARIOS, ANDENES. | LOCALES, SANITARIOS, VESTIDOR | LOCALES, SANITARIOS, VESTIDOR, CUBO DE VIGILANCIA | LOCALES, SANITARIOS, VESTIDOR |
| | BUSCAR PRODUCTOS, ABASTECERSE, COMPRAR, CARGAR. | ABRIR SU LOCAL, OFERTAR, VENDER, LIMPIAR, CERRAR | CARGAR Y DESCARGAR | CONDUCCIR VEHÍCULO | LIMPIAR EL INMUEBLE | RONDAR POR EL INMUEBLE | LLEVAR GASTOS DEL INMUEBLE |
| | HACER USO DE LOS SANITARIOS | HACER USO DE LOS SANITARIOS | TRANSPORTAR PRODUCTOS COBRAR SERVICIOS | CONSUMIR ALIMENTOS | LIMPIAR LOS INSTRUMENTOS DE LIMPIEZA Y GUARDAR | ESTABLECER EL ORDEN | ORGANIZAR EVENTOS, EQUIPOS DE TRABAJO |
| | COMER DENTRO DEL MERCADO | CONSUMIR SUS ALIMENTOS | CONSUMIR ALIMENTOS | HACER USO DE LOS SANITARIOS | CONSUMIR ALIMENTOS | CONSUMIR ALIMENTOS | CONSUMIR ALIMENTOS |
| | SOLO SENTARSE EN LOS JÁRDINES | ABASTECERSE, HACER SUS CUENTAS | HACER USO DE LOS SANITARIOS | DIRIGIRSE HACIA EL VEHÍCULO | HACER USO DE LOS SANITARIOS/VESTIDOR | HACER USO DE LOS SANITARIOS/VESTIDOR | HACER USO DE LOS SANITARIOS/VESTIDOR |
| | DIRIGIRSE HACIA EL VEHÍCULO | DIRIGIRSE HACIA EL VEHÍCULO | DIRIGIRSE HACIA EL VEHÍCULO | ABORDAR Y CONDUCIRLO | DIRIGIRSE HACIA EL VEHÍCULO | DIRIGIRSE HACIA EL VEHÍCULO | DIRIGIRSE HACIA EL VEHÍCULO |
| | ABORDAR Y CONDUCIRLO | ABORDAR Y CONDUCIRLO | ABORDAR Y CONDUCIRLO | SALIR E IRSE | ABORDAR Y CONDUCIRLO | ABORDAR Y CONDUCIRLO | ABORDAR Y CONDUCIRLO |
| | SALIR E IRSE | SALIR E IRSE | SALIR E IRSE | | SALIR E IRSE | SALIR E IRSE | SALIR E IRSE |

Fuente: José Luis León

Tabla 7:

Cuadro de necesidades de los usuarios del Mercado Tradicional Gastronómico

| CUADRO DE NECESIDADES DE LOS USUARIOS DEL MERCADO TRADICIONAL GASTRONÓMICO | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|---|
| COMPRADOR | VENDEDOR | CARGADOR | TRANSPORTISTA | MANTENIMIENTO | SEGURIDAD | ADMINISTRADOR |
| AUTOBUS, AUTO, CAMIONETA, BICICLETA, SILLA DE RUEDAS, MOTOCICLETA | AUTOBUS, AUTO, CAMIONETA, BICICLETA, SILLA DE RUEDAS, MOTOCICLETA | AUTOBUS, AUTO, CAMIONETA, BICICLETA, MOTOCICLETA | AUTO, CAMIONETA, BICICLETA MODIFICADA, MOTOCICLETA | AUTOBUS, AUTO, CAMIONETA, BICICLETA, MOTOCICLETA | AUTOBUS, AUTO, CAMIONETA, BICICLETA, MOTOCICLETA | AUTOBUS, AUTO, CAMIONETA, BICICLETA, SILLA DE RUEDAS, MOTOCICLETA |
| CANASTAS, COCHES, FUNDAS | CAJAS, CANASTAS, FUNDAS | COCHES, CARRETONES, TRICICLOS, SOGAS, PLÁSTICO | | ESTANTERÍAS, SILLAS | SILLAS, MESAS, ESCRITORIOS, ETC. | SILLAS, SILLONES O SOFÁ, MESAS, ESCRITORIOS, ETC. |
| | BASCULAS, ALACENAS, VITRINAS, ESTANTERÍAS, CAJAS PARA COBROS | | | ESCOBAS, TRAPEADORES, RECOGEDORES, ETC. | UN CANINO, TOLETE, PISTOLA, RADIO COMUNICADOR | ARCHIVEROS O ESTANTERÍAS. |
| | CUCHILLOS, UTENSILIOS DE COCINA, CUBETAS, VALDÉS, ETC. | | | CONTENEDORES O BASURERO MÓVIL | TELEVISOR, COMPUTADORA, SUMINISTROS DE OFICINA. | TELEVISOR, COMPUTADORA, SUMINISTROS DE OFICINA. |
| | REFRIGERADORAS, NEVERAS, HIELERAS, CONGELADORES. | | | OVEROL, DELANTAL, GORROS, GUANTES, ETC. | ARCHIVEROS O ESTANTERÍAS. | |
| | ESTUFAS, TOSTADORES, LICUADORAS, CAFETERAS, ETC. | | | SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y HERRAMIENTA MENOR. | | |
| | SILLAS, MESAS, BIOMBOS, EXHIBIDORES, ETC. | | | | | |
| | ESCOBAS, TRAPEADORES, RECOGEDORES, ETC. | | | | | |
| | TELEVISORES, RADIOS, ETC. | | | | | |
| | ROTULOS Y LETREROS. | | | | | |
| | GUANTES, DELANTALES, GORROS, GUANTES, ETC. | | | | | |

Fuente: José Luis León

6.3.4. PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

El programa arquitectónico es el sistema mediante el cual se determina los espacios y las áreas necesarias de los mismos, para cumplir con las actividades y necesidades de los usuarios involucrados (Perez, 2009). El programa permite zonificar y clasificar los espacios, de acuerdo a las características de los mismos, en este caso los agruparemos en espacios de servicio, circulaciones, espacios de apoyo, espacios de esparcimiento, áreas exteriores y locales comerciales de acuerdo a los principales giros de venta detallados en tabla 5.

Al final del programa obtendremos la capacidad del establecimiento, y las áreas destinadas a cada uno de los espacios existentes en el proyecto, incluyendo zonas exteriores, y estacionamientos, que nos permita obtener un cuadro de áreas con el total de m² que van a ser proyectados.

Para este Trabajo de Fin de Carrera denominado “Mercado Tradicional Gastronómico en Santo Domingo de los Tsáchilas”, el programa arquitectónico considera una clasificación de los espacios en áreas de esparcimiento (como áreas verdes exteriores, terrazas, zonas deportivas y de descanso), apoyo (como oficinas administrativas, escuela, áreas comunales y centro médico), circulaciones (accesos, rampas, vestíbulos, ascensores, estacionamientos y vías de servicio) y servicios (como agencia bancaria, correos, pozos de agua, patio sucio, montacargas, áreas de carga y descarga, cuarto de máquinas, comedores, sanitarios, entre otros), en esta última se encuentran incluidos los locales comerciales, los cuales han sido subdivididos de acuerdo a su naturaleza por giros comerciales, y a su vez están identificados por zonas de acuerdo a sus características, como lo son húmeda, semi-húmeda y seca.

El detalle del programa arquitectónico del “Mercado Tradicional Gastronómico en Santo Domingo de los Tsáchilas” se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 8:

Programa arquitectónico del Mercado Tradicional Gastronómico

| | PROGRAMA | LOCALES COMERCIALES | ZONA |
|---------------|---------------------------------------|---------------------------|-------------|
| SERVICIOS | LOCALES COMERCIALES * | FRUTAS | HÚMEDA |
| | AGENCIA BANCARIA | LEGUMBRES Y HORTALIZAS | |
| | AGENCIA DE CORREOS | TUBERCULOS Y RAÍCES | |
| | POZOS DE AGUA | | |
| | PATIO SUCIO | FLORES | |
| | MONTACARGAS Y CARRITOS | | |
| | ÁREA DE CARGA Y DESCARGA | QUESOS Y EMBUTIDOS | |
| | CUARTO DE MÁQUINAS | LACTEOS | |
| | DEPÓSITOS DE BASURA | CARNES ROJAS | |
| | GUARDIANÍA Y CONSERJE | CARNES BLANCAS | |
| | COMEDORES | | |
| | BODEGAS DE MANTENIMIENTO | PESCADOS Y MARISCOS | |
| | CÁMARAS FRIGORÍFICAS | | |
| | BODEGAS DE PRODUCTOS | HUEVOS | |
| | CANCELES Y VESTIDORES | JUGOS NATURALES Y POSTRES | |
| | SANITARIOS PRIVADOS HOMBRES Y MUJERES | | SEMI HÚMEDA |
| | SANITARIOS PÚBLICOS HOMBRES Y MUJERES | PANADERIA Y PASTELERIA | |
| CIRCULACIONES | ACCESOS/SALIDAS | COMIDAS TÍPICAS | SECA |
| | RAMPAS | ABARROTES | |
| | VESTIBULOS Y RECIBIDORES INTERIOR | ARTESANÍAS | |
| | VESTIBULOS Y RECIBIDORES EXTERIOR | | |
| | PASILLOS PRINCIPALES Y SECUNDARIOS | ANTOJITOS Y GOLOSINAS | |
| | ASCENSORES | BARATIJAS | |
| | CIRCULACIONES VERTICALES | ROPA | |
| | ESTACIONAMIENTO EXTERIORES | CALZADO | |
| | VIA EXTERIOR DE SERVICIO | MALETERIA | |
| APOYO | OFICINA ADMINISTRATIVA | TEXTILES | |
| | ESCUELA INFANTIL | | |
| | SALA RECREATIVA MULTIUSOS | FONOGRAMAS | |
| | SALON COMUNAL | PLASTICOS | |
| | CENTRO MÉDICO | OTROS | |
| ESPARCIMIENTO | BULEVAR EXTERIOR | | |
| | JARDINES EXTERIORES | | |
| | PLAZAS EXTERIORES | | |
| | ZONAS DEPORTIVAS | | |
| | ZONAS DE CONTEMPLACIÓN | | |
| | TERRAZAS Y ZONAS DE DESCANSO | | |

| SIMBOLOGIA DE ZONIFICACIÓN | |
|----------------------------|--|
| SERVICIOS | |
| CIRCULACIONES | |
| APOYO | |
| ESPARCIMIENTO | |
| ZONA HÚMEDA | |
| ZONA SEMI HÚMEDA | |
| ZONA SECA | |

Fuente: José Luis León

Con el programa espacial el siguiente paso será realizar una zonificación en el terreno, apoyados en los criterios espaciales y el partido geométrico con el que se ha concluido en el capítulo 5.

En general el Mercado Tradicional Gastronómico está equipado con 284 puestos correspondientes a 25 tipos de locales comerciales por tipo de producto, que abarcan un área de 3128 m², los mismos se encuentran clasificados en tres zonas: húmeda, semi-húmeda y seca como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 9:

Cuadro de áreas de locales comerciales

| | LOCALES COMERCIALES | ÁREAS POR UNIDAD m ² | CANTIDAD | ÁREA TOTAL m ² | ZONA |
|------------------------------|---------------------------|------------------------------------|------------|------------------------------|-------------|
| | | | | | |
| LOCALES POR TIPO DE PRODUCTO | FRUTAS | 6 | 15 | 90 | HÚMEDA |
| | LEGUMBRES Y HORTALIZAS | 6 | 34 | 204 | HÚMEDA |
| | TUBERCULOS Y RAÍCES | 6 | 11 | 66 | HÚMEDA |
| | FLORES | 6 | 8 | 48 | HÚMEDA |
| | QUESOS Y EMBUTIDOS | 18,5 | 4 | 74 | HÚMEDA |
| | LACTEOS | 6 | 12 | 72 | HÚMEDA |
| | CARNES ROJAS | 6 | 18 | 108 | HÚMEDA |
| | CARNES BLANCAS | 6 | 10 | 60 | HÚMEDA |
| | PESCADOS Y MARISCOS | 6 | 30 | 180 | HÚMEDA |
| | HUEVOS | 6 | 5 | 30 | SEMI HÚMEDA |
| | JUGOS NATURALES Y POSTRES | 6 | 12 | 72 | SEMI HÚMEDA |
| | PANADERIA Y PASTELERIA | 9 | 6 | 54 | SEMI HÚMEDA |
| | CAFETERIAS - HELADERIAS | 80 | 2 | 160 | SEMI HÚMEDA |
| | COMIDAS TÍPICAS | 13,5 | 18 | 243 | SEMI HÚMEDA |
| | ABARROTES | 35 | 6 | 210 | SECA |
| | ARTESANÍAS | 6 | 22 | 132 | SECA |
| | ANTOJITOS Y GOLOSINAS | 6 | 6 | 36 | SECA |
| | BARATIJAS | 6 | 22 | 132 | SECA |
| | ROPA | 35 | 10 | 350 | SECA |
| | CALZADO | 35 | 5 | 175 | SECA |
| | MALETERIA | 9 | 6 | 54 | SECA |
| | TEXTILES | 9 | 10 | 90 | SECA |
| | FONOGRAMAS | 9 | 2 | 18 | SECA |
| | PLASTICOS | 35 | 2 | 70 | SECA |
| | OTROS | 50 | 8 | 400 | SECA |
| | TOTALES | | 284 | 3128 | |

Fuente: José Luis León

Las zonas de apoyos del Mercado Tradicional Gastronómico son: servicios, circulaciones, apoyo y esparcimiento abarcando un área total de 24187 m² con una capacidad promedio de 6500 personas como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 10:

Cuadro de áreas por zonas del mercado

| ZONAS DEL PROGRAMA ARQUITECTÓNICO | | ÁREAS m ² | CAPACIDAD |
|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|-------------|
| SERVICIOS | LOCALES COMERCIALES * | 3128 | 521 |
| | AGENCIA BANCARIA | 260 | 87 |
| | AGENCIA DE CORREOS | 45 | 15 |
| | POZOS DE AGUA | 10 | 10 |
| | PATIO SUCIO | 90 | 15 |
| | MONTACARGAS Y CARRITOS | 92 | 46 |
| | ÁREA DE CARGA Y DESCARGA | 350 | 58 |
| | CUARTO DE MÁQUINAS | 35 | 6 |
| | DEPÓSITOS DE BASURA | 95 | 16 |
| | GUARDIANÍA Y CONSERJE | 36 | 6 |
| | COMEDORES | 1000 | 1000 |
| | BODEGAS DE MANTENIMIENTO | 30 | 5 |
| | CÁMARAS FRIGORÍFICAS | 180 | 18 |
| | BODEGAS DE PRODUCTOS | 60 | 6 |
| | CANCELES Y VESTIDORES | 70 | 70 |
| | SANITARIOS PRIVADOS HOMBRES Y MUJERES | 160 | 160 |
| | SANITARIOS PÚBLICOS HOMBRES Y MUJERES | 420 | 420 |
| CIRCULACIONES | ACCESOS/SALIDAS | 130 | 65 |
| | RAMPAS | 990 | 495 |
| | VESTIBULOS Y RECIBIDORES INTERIOR | 515 | 258 |
| | VESTIBULOS Y RECIBIDORES EXTERIOR | 600 | 300 |
| | PASILLOS PRINCIPALES Y SECUNDARIOS | 3450 | 1725 |
| | ASCENSORES | 36 | 36 |
| | CIRCULACIONES VERTICALES | 660 | 330 |
| | ESTACIONAMIENTO EXTERIORES | 2110 | 141 |
| APOYO | VIA EXTERIOR DE SERVICIO | 1150 | N/A |
| | OFICINA ADMINISTRATIVA | 40 | 4 |
| | ESCUELA INFANTIL | 230 | 115 |
| | SALA RECREATIVA MULTIUSOS | 180 | 90 |
| | SALON COMUNAL | 360 | 180 |
| ESPARCIMIENTO | CENTRO MÉDICO | 40 | 4 |
| | BULEVAR EXTERIOR | 2100 | 1050 |
| | JARDINES EXTERIORES | 1135 | 284 |
| | PLAZAS EXTERIORES | 1590 | 398 |
| | ZONAS DEPORTIVAS | 1350 | 675 |
| | ZONAS DE CONTEMPLACIÓN | 660 | 165 |
| | TERRAZAS Y ZONAS DE DESCANSO | 800 | 200 |
| TOTALES | | 24187 | 6513 |

Fuente: José Luis León

La tabla 11 permite determinar que el área destinada para espacios interiores es de 13502 m² equivalente al 54% del área total, y el área destinada para espacios exteriores es de 11135 m² equivalente al 46% del área total, evidenciando el equilibrio entre los espacios interiores y exteriores.

Tabla 11:

Cuadro resumen de áreas por zonas del mercado

| AREA TOTAL DEL TERRENO: 17523 m2 | | | | | | |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| ZONIFICACIÓN | ÁREAS | | | PORCENTAJE | | |
| | INTERIOR | EXTERIOR | TOTAL | INTERIOR | EXTERIOR | TOTAL |
| SERVICIOS | 2493 | 440 | 2933 | 19% | 4% | 12% |
| CIRCULACIONES | 5781 | 3860 | 9641 | 44% | 35% | 40% |
| APOYO | 850 | 0 | 850 | 7% | 0% | 4% |
| ESPARCIMIENTO | 800 | 6835 | 7635 | 6% | 61% | 32% |
| LOCALES ZONA HÚMEDA | 902 | 0 | 902 | 7% | 0% | 4% |
| LOCALES ZONA SEMI HÚMEDA | 559 | 0 | 559 | 4% | 0% | 2% |
| LOCALES ZONA SECA | 1667 | 0 | 1667 | 13% | 0% | 7% |
| TOTAL | 13052 | 11135 | 24187 | 100% | 100% | 100% |
| PORCENTAJE | 54% | 46% | 100% | | | |

Fuente: José Luis León

6.4. ZONIFICACIÓN DEL MERCADO

La zonificación espacial del mercado se desarrolla en base a la clasificación de los giros de venta y a la complejidad de los espacios comerciales. Por las características del terreno donde se implanta el proyecto del Mercado Tradicional Gastronómico, se plantea dos bloques divididos por la calle Guayaquil, la cual será ensanchada para crear plazas recibidoras y de acceso a los bloques, los mismos que estarán ensamblados por un puente peatonal que facilite la comunicación e integre el proyecto.

Los dos bloques planteados están seccionados de la siguiente manera: uno para productos alimenticios que involucran las zonas húmeda y semi-húmeda planteadas en el programa arquitectónico y el otro para locales de productos no alimenticios como artesanías, textiles, baratijas, ropa y espacios administrativos y de apoyo; como agencia bancaria, escuela infantil, salones recreativos entre otros que corresponden a la zona seca del mismo programa.

Esquema 14:

Zonificación general del mercado



Fuente: José Luis León

Los dos bloques se desarrollan en tres niveles distribuidos de la siguiente manera:

Bloque 1:

Planta baja: equipada con 7 puestos de 34 m² destinados a la comercialización de abarrotes, 50 puestos de 6 m² para artesanías, baratijas, dulces y golosinas, cafetería de 140 m² y como espacios de apoyo agencia bancaria, agencia de correos, baterías sanitarias, contenedores de basura y guardianía.

Primer piso: equipado con 15 puestos de 34 m² para expendio de ropa y zapatos, 18 islas de 9 m² para malatería, textiles y fonogramas.

Segundo piso: equipado con 9 puestos de 34 m² destinados para otros oficios como sastrería, peluquería, zapatería, productos naturistas entre otros. Aquí se desarrollan los espacios recreativos como el salón de usos múltiples, aula multifuncional y espacios de apoyo como escuela infantil con una capacidad para 100 niños, oficina administrativa y centro médico.

Bloque 2:

Planta baja: equipada con 91 puestos de 6 m² para legumbres, hortalizas, tubérculos, flores, huevos y panadería, así como espacios de apoyo: 2 baterías sanitarias, pozos de agua comunales, casilleros, vestidores, baterías sanitarios para comerciantes, guardianía, montacargas, cuarto de máquinas y bombas, contenedores de basura y 8 bodegas de productos alimenticios con capacidad de almacenamiento de 250 m³.

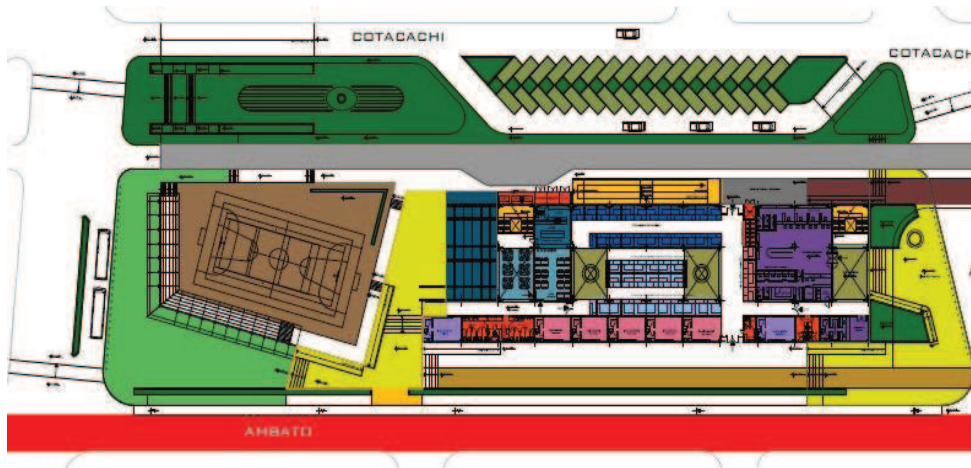
Primer piso: equipado con 74 puestos de 6 m² destinados al expendio de quesos, embutidos, lácteos, mariscos, 14 cámaras frigoríficas con capacidad de 200 m³, espacios de limpieza de productos, baterías sanitarias, cancelos y vestidores

Segundo piso: equipado con 18 puestos de 12 m² destinados a la preparación de comidas típicas y un comedor con capacidad para 480 personas.

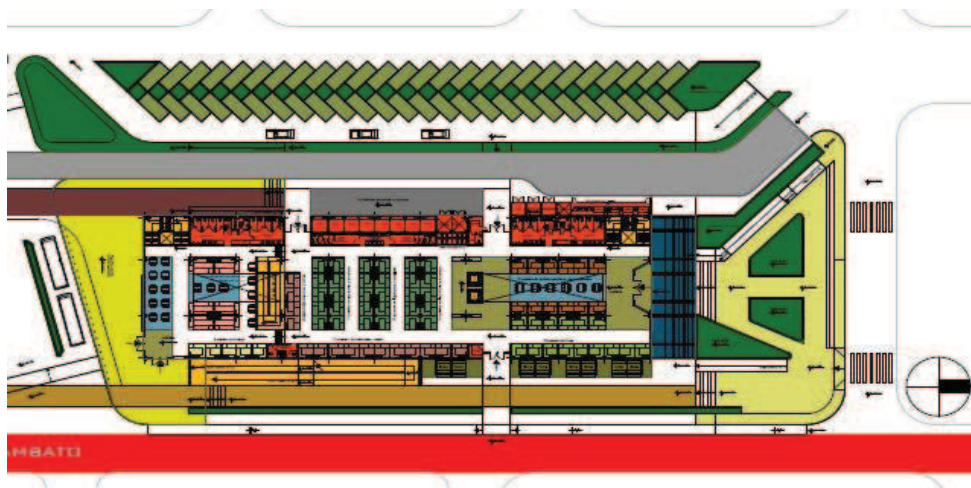
Planimetría 12:

Zonificación Planta Baja del Mercado

Bloque 1



Bloque 2



SIMBOLOGIA ESPACIAL INTERIOR

| |
|--------------------------|
| ESPACIOS DE SERVICIO |
| CIRCULACIONES VERTICALES |
| ESPACIOS DE APOYO |
| COMEDORES |
| ESPACIOS CONECTORES |

SIMBOLOGIA GIROS DE VENTA BL 1

| |
|------------|
| ROPA |
| CALZADO |
| TEXTILES |
| MALETERIA |
| FONOGRAMAS |

SIMBOLOGIA GIROS DE VENTA BL 2

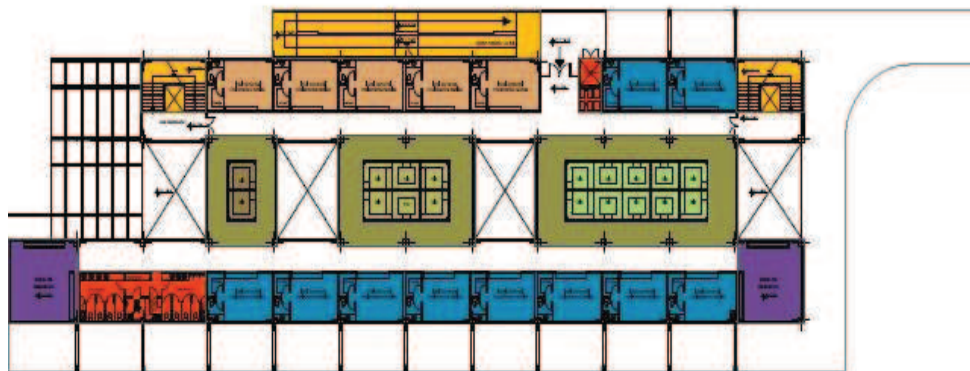
| |
|----------------|
| CARNES ROJAS |
| LACTEOS |
| CARNES BLANCAS |
| MARISCOS |
| EMBUTIDOS |

Fuente: José Luis León

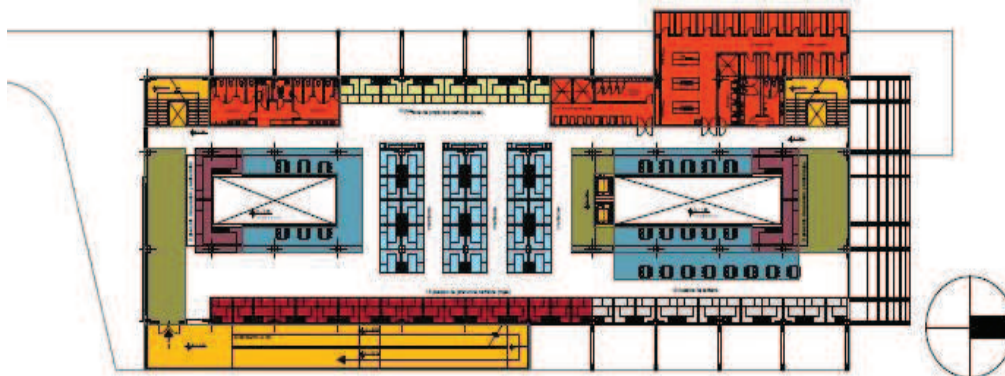
Planimetría 13:

Zonificación Primera Planta del Mercado

Bloque 1



Bloque 2



SIMBOLOGIA ESPACIAL INTERIOR

| |
|--------------------------|
| ESPAacios DE SERVICIO |
| CIRCULACIONES VERTICALES |
| ESPAacios DE APOYO |
| COMEDORES |
| ESPAacios CONECTORES |

SIMBOLOGIA GIROS DE VENTA BL 1

| |
|------------|
| ROPA |
| CALZADO |
| TEXTILES |
| MALETERIA |
| FONOGRAMAS |

SIMBOLOGIA GIROS DE VENTA BL 2

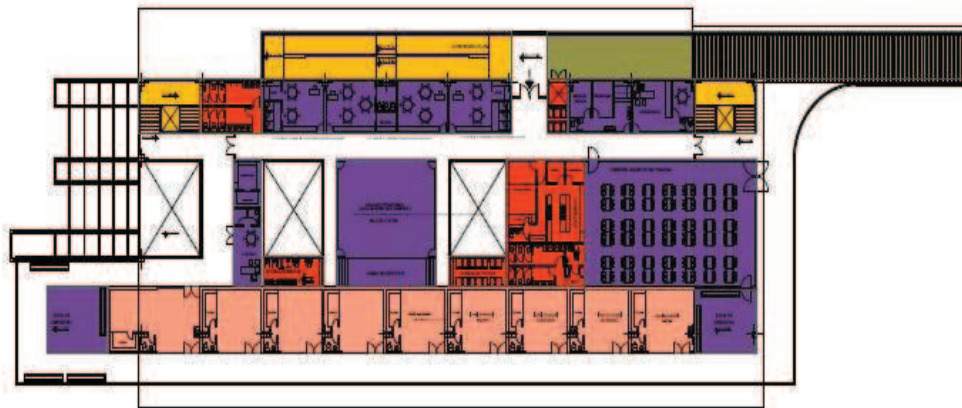
| |
|----------------|
| CARNES ROJAS |
| LACTEOS |
| CARNES BLANCAS |
| MARISCOS |
| EMBUTIDOS |

Fuente: José Luis León

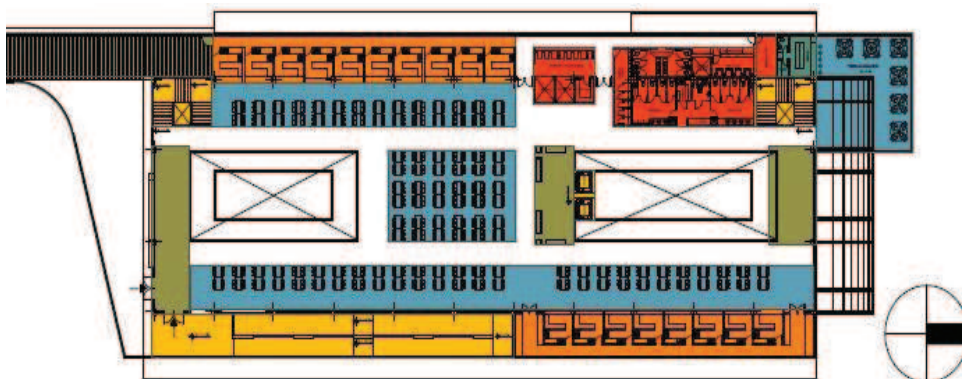
Planimetría 14:

Zonificación Segunda Planta del Mercado

Bloque 1



Bloque 2



SIMBOLOGIA ESPACIAL INTERIOR

| |
|--------------------------|
| ESPACIOS DE SERVICIO |
| CIRCULACIONES VERTICALES |
| ESPACIOS DE APOYO |
| COMEDORES |
| ESPACIOS CONECTORES |

SIMBOLOGIA GIROS DE VENTA BL 1

| |
|-----------------------|
| PELUQUERIA |
| ZAPATERIA |
| SASTRERIA |
| PRODUCTOS MEDICINALES |
| OTROS OFICIOS |

SIMBOLOGIA GIROS DE VENTA BL 2

| |
|-----------------|
| COMIDAS TIPICAS |
| HELADERIA |

Fuente: José Luis León

6.5. ACCESOS Y CIRCULACIONES

La creación de rutas gastronómicas urbanas, como hilo conductor para conocer la ciudad, sus rincones, su gente y su cultura es el método de circulación planteado conceptualmente, para el desarrollo del bulevar y el mercado.

El tema de accesos y circulaciones es el medio de comunicación del objeto arquitectónico con el usuario del mismo y en el caso de un centro de comercialización adquiere más importancia al convertirse en galerías vivientes que permiten visualizar la cultura del sitio donde está ubicado el proyecto. De las circulaciones dependerá el adecuado funcionamiento del mercado, así que se realizará un análisis de las circulaciones exteriores y las interiores del objeto.

En el sistema de circulaciones exteriores incurren los siguientes aspectos: vías de acceso al establecimiento, estacionamientos, calle de servicio, bulevar de circulación peatonal y paradas de buses.

Existen dos vías locales en sentido este-oeste, la calle 29 de Mayo y Guayaquil, las cuales atraviesan el proyecto y dan el acceso hacia el mercado mediante espacios públicos en donde se ha planificado paradas del sistema de transporte público, lo cual indica que desde estas calles circulará el mayor flujo peatonal hacia los dos bloques del mercado, desde la 29 de mayo se circula hacia el bloque 1 y desde la Guayaquil al bloque 2.

La calle Puerto Bolívar que ingresa por el N-E del mercado, es la vía conectora hacia la calle Cotacachi, desde donde se accede a los estacionamientos públicos del proyecto. Paralela a la Cotacachi se ha diseñado una vía de servicio que recorre longitudinalmente el proyecto que se comunica con patios sucios y zonas de carga y descarga que permiten el abastecimiento de productos y la recolección de desechos de residuos sólidos.

De esta manera se cambia el uso de la calle Ambato, de una feria a un espacio público cultural con el desarrollo de un bulevar junto a la misma, que se convierte en el eje longitudinal y permite recorrer exteriormente el mercado, descansar, disfrutar del paisaje, adquirir un producto en puntos de venta exteriores, llegar a espacios recreativos

y acceder a los dos bloques de comercialización que conforman el Mercado Tradicional Gastronómico.

A las circulaciones interiores en pasillos se manejan tipo galería, y de manera directa, sin obstrucciones físicas ni visuales, que permitan disfrutar del colorido de cada uno de los puestos de venta, sentir los aromas, escuchar a la gente, negociar con el vendedor, sentir el verdadero espíritu de la ciudad y su gente en un establecimiento comercial-cultural.

Esquema 15:

Diagrama General de Circulaciones

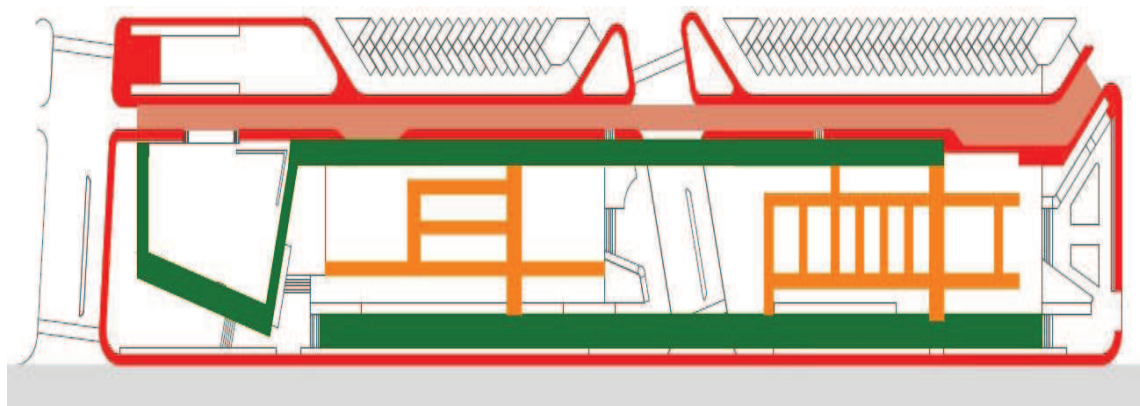


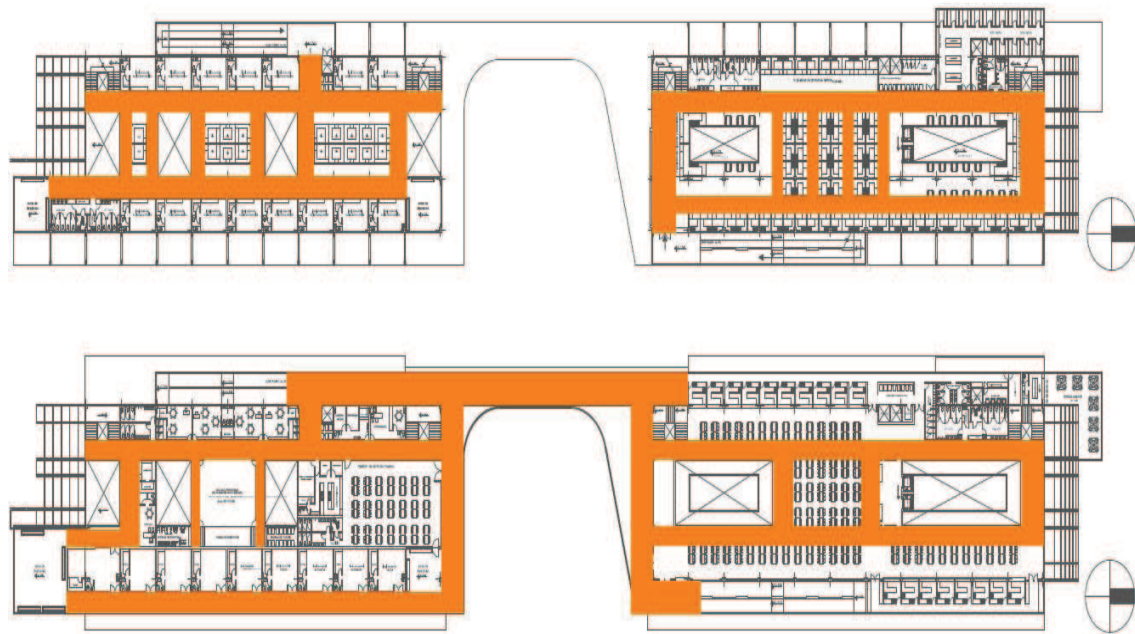
DIAGRAMA DE CIRCULACIONES



Fuente: José Luis León

Esquema 16:

Diagrama de Circulaciones Primera y Segunda Planta



Fuente: José Luis León

6.6. SISTEMA DE EXHIBICIÓN

La comercialización necesita de un buen sistema de exhibición, que permita al vendedor y al comprador agilizar la negociación. El vendedor necesita almacenar y exhibir su producto sin que se estropee independientemente del giro de venta y el comprador debe observar y acceder al producto, de la manera más directa posible, para que el ciclo comercial sea eficiente. De tal manera se ha pensado en elementos que ayuden al expendio de productos tanto en el exterior como en el interior del mercado.

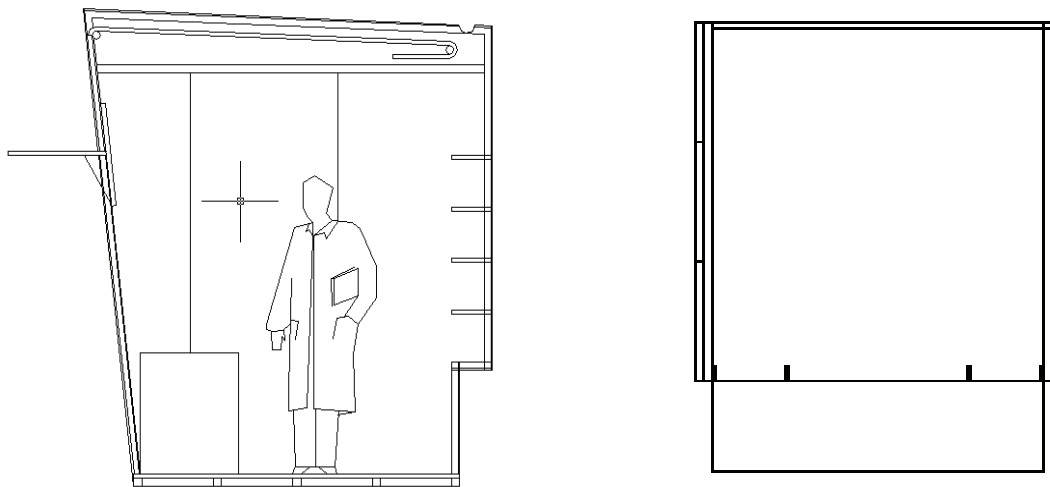
Para el exterior se ha pensado en dos tipos de casetas que se ubicarán a lo largo del bulevar de la Avenida 3 de julio y el de la calle Ambato, y en espacios estratégicos del exterior del mercado. Con este sistema se planifica evitar que los comerciantes

informales se vuelvan a apoderar de los espacios públicos restaurados ahora con un fin cultural.

Casetas simples.- es una caseta fija de un solo cuerpo, sin servicio sanitario, pero se instalarán en los exteriores del mercado, para que los comerciantes accedan a las baterías sanitarias del edificio; esta caseta dispone de una sola ventana abatible en el frente, en donde está el mostrador de dos puertas laterales y estanterías en la parte posterior. Esta caseta se adapta a giros de venta tales como prensa, artesanías, relojes, bisutería y todo tipo de baratijas.

Planimetría 15:

Caseta simple



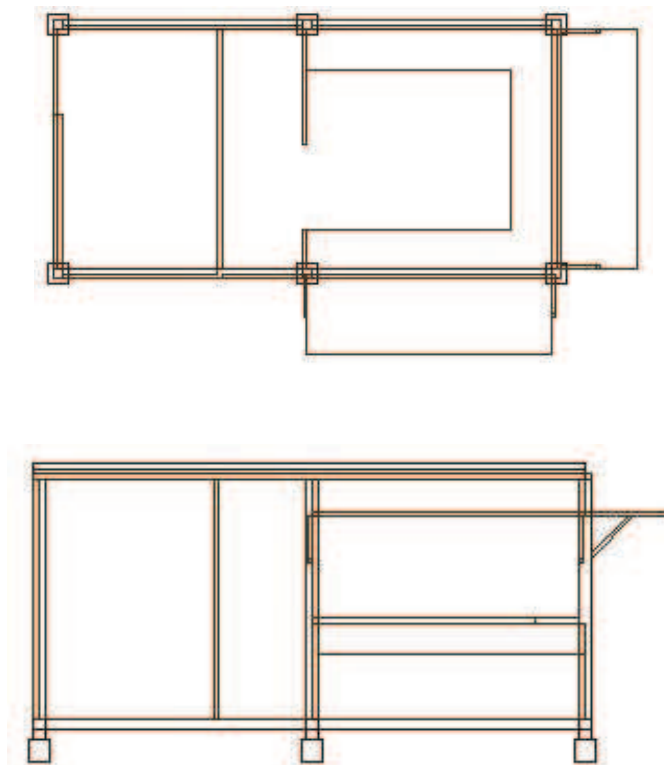
Fuente: José Luis León

Casetas dobles.- esta es una caseta fija de dos cuerpos, el un cuerpo es de servicio al comerciante y al usuario, pues tiene un servicio higiénico con acceso a discapacitados y una bodega para el comerciante, el segundo cuerpo es el de exhibición y preparación de productos dependiendo del giro, las ventanas son abatibles y se convierten en viseras de protección climática, al interior mesones corridos en tres de sus lados permiten que la

caseta sea multifuncional para venta de objetos artesanales y productos alimenticios de baja complejidad como helados, empanadas, aguas, refrescos, entre otros.

Planimetría 16:

Caseta doble



Fuente: José Luis León

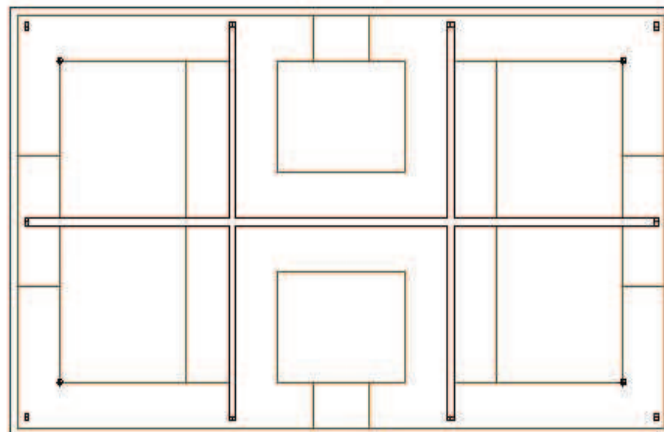
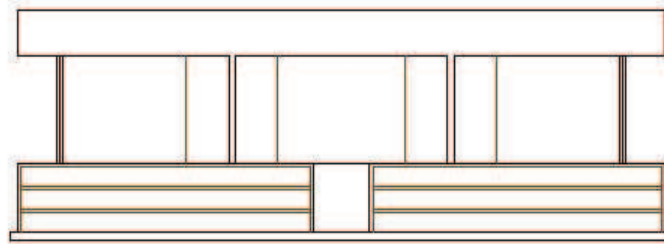
Para el interior del mercado se diseñó tres objetos de exhibición de productos, una isla tipo, que se ensambla para formar bloques de comerciantes según el giro de venta, pero de productos no comestibles, y dos mostradores de exhibición frontales, con sistema de cajoneras en sentido horizontal o inclinadas dependiendo del producto.

Isla Tipo.- es un punto de venta fijo pensado para venta de textiles, fonogramas, maletas, objetos electrónicos, plásticos etc. Cuenta con exhibidores frontales y esquineros que se adaptan en el conjunto y estanterías posteriores para almacenamiento.

Adicionalmente, la isla tiene una estructura liviana con tubos metálicos que sostiene una faja superior tipo friso, para colocar propaganda y exhibir productos de manera colgante.

Planimetría 17:

Isla Tipo



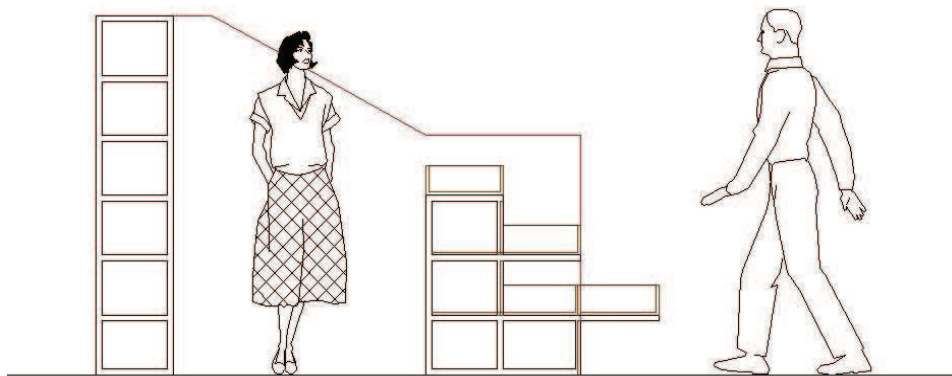
Fuente: José Luis León

Exhibidores horizontales e inclinados.- Estos objetos surgen de la propia idea de los comerciantes de mercados, especialmente de frutas y verduras que almacenan y exhiben sus productos en las propias cajas de cartón o de madera en donde son transportados. En la parte frontal se ha creado una estructura tubular que permite el ingreso de cajas en madera y tol doblado, colocadas a manera de pirámide, esto es, en la base más

elementos que en la cima del objeto para permitir la exhibición. Y en la parte posterior se crean torres de las mismas cajas que permiten ser almacenadas de manera modular.

Planimetría 18:

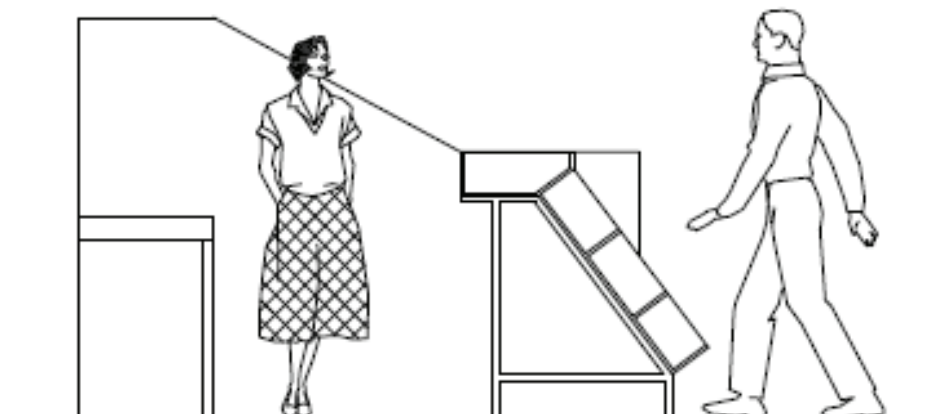
Exhibidores horizontales



Fuente: José Luis León

Planimetría 19:

Exhibidores inclinados



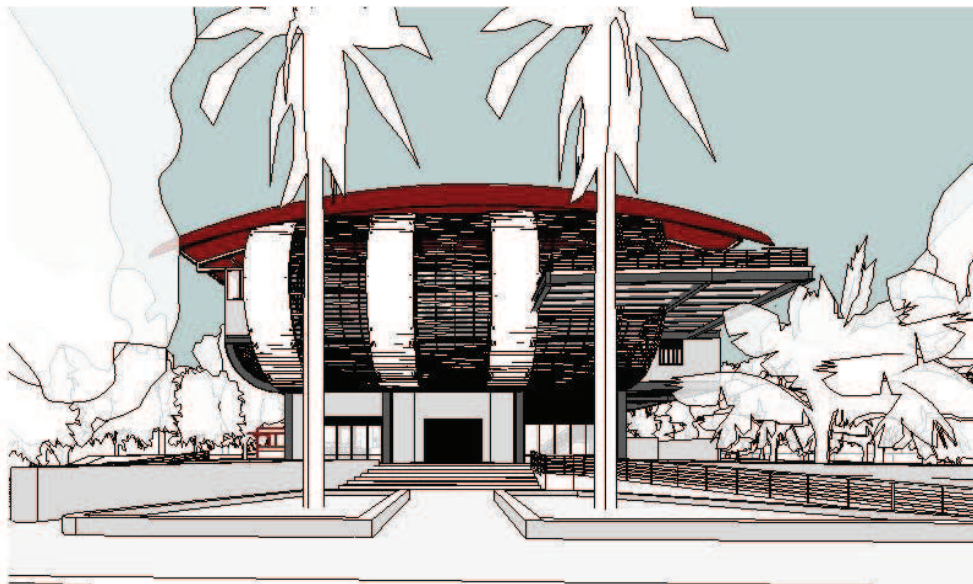
Fuente: José Luis León

6.7. CARACTERÍSTICAS FORMALES

La esencia formal de este proyecto se basa en el diseño de su cubierta, la cual parte de la idea de un envolvente colorido con movimientos dinámicos que asemejen el movimiento comercial de la zona. La cubierta se transforma en una de las fachadas más importantes del edificio, con el inconveniente de que solamente es visible desde la altura, de tal manera la cubierta representa un gran toldo bajo el que se cobijan los puestos de comercio con todos los usuarios involucrados.

Esquema 17:

Perspectiva Norte Mercado Tradicional



Fuente: José Luis León

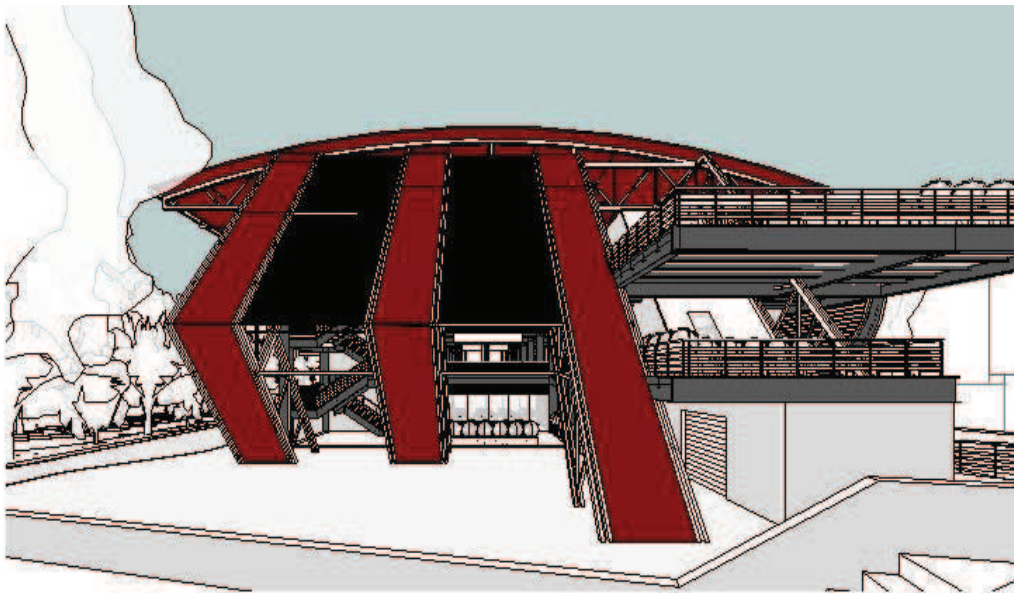
Las fachadas más complejas del edificio se sitúan en los lados menores del gran rectángulo en el que se inscribe la planta del mercado. La fachada norte está estructurada por una gran rueda de vigas de madera laminada y persianas que tamizan el

ingreso de la luz natural. Todo este elemento decorativo que actúa como una piel, funcionalmente crea en planta baja un espacio recibidor y jerarquizador del acceso norte, al bloque de productos alimenticios. En la última planta se diseñó una terraza con una heladería que permite acceder y disfrutar del interior de la rueda.

La fachada sur del bloque de productos no alimenticios está estructurada por una gran semi pirámide modificada a doble altura, está conformada con vigas tipo cercha de madera laminada, ancladas al piso y forradas con tol galvanizado y pintado, Estos elementos estructurales tipo patas reciben a la gente con una cafetería y la escalera que comunica a los otros pisos. Adicionalmente, en las plantas altas existen dos terrazas de descanso y contemplación hacia las áreas verdes y recreativas del proyecto.

Esquema 18:

Perspectiva Sur Mercado Tradicional



Fuente: José Luis León

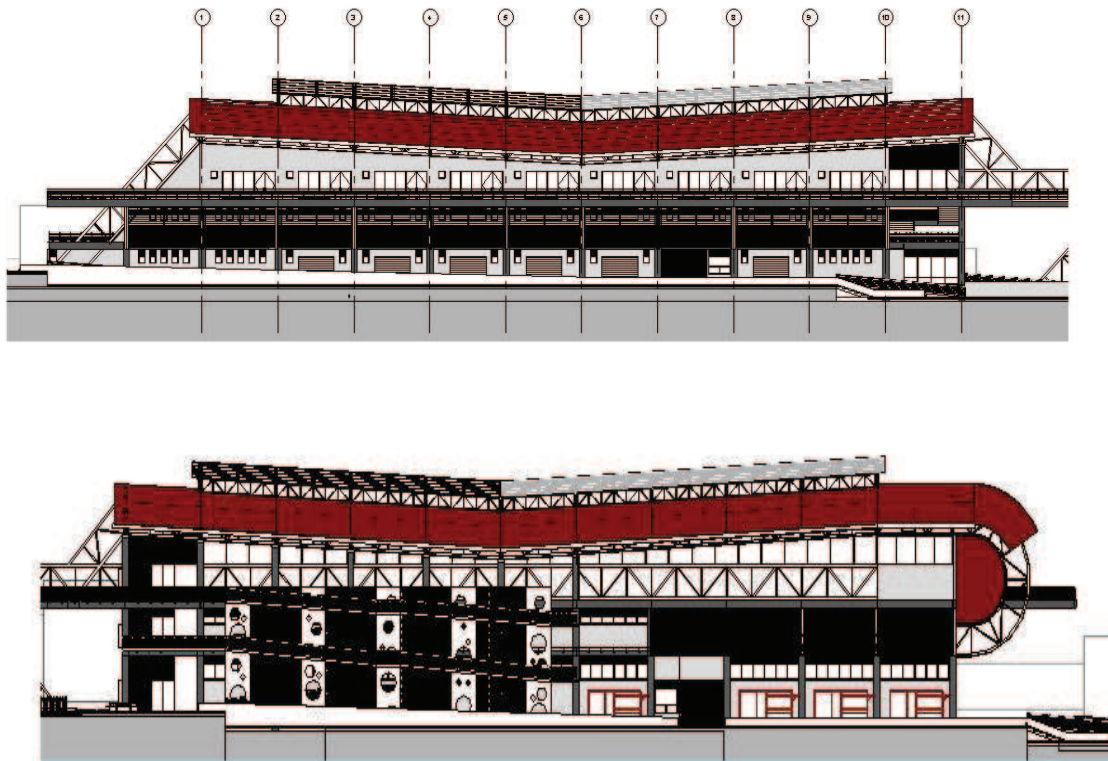
Las terrazas y recibidores se convierten en elementos conectores del interior con el exterior, que permiten disfrutar del nuevo paisaje creado.

La fachada este, se desarrolla en sentido horizontal junto a la calle Ambato, vía de carácter peatonal que por su tradicional afluencia de tránsito, tanto de personas como de vehículos, fue desarrollada como bulvar. Esta fachada se resolvió primando elementos funcionales, como puertas a locales, ventanearía alta, elementos de circulación como rampas con tarjetas y persianas que permiten la ventilación cruzada y que formalmente marcan la horizontalidad del proyecto.

Las rampas son elementos fuertes que rompen el ritmo estructural de las fachadas y crean volúmenes virtuales de circulación y galerías de peatones.

Planimetría 20:

Fachada Este Mercado Tradicional

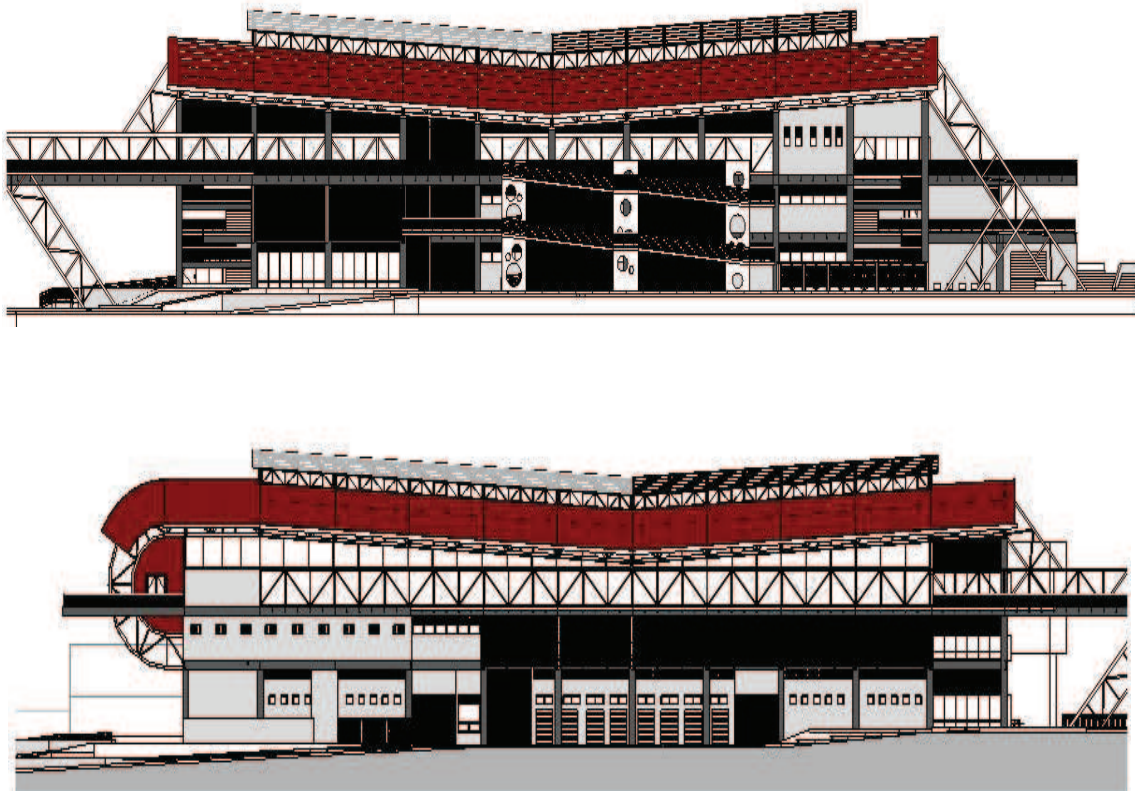


Fuente: José Luis León

La fachada oeste, es la fachada de servicio que mira hacia el estacionamiento y la calle de carga y descarga en planta baja. La fachada la conforman espacios como sanitarios, cuartos fríos, montacargas, bodegas, cuartos de máquinas; por lo tanto es la fachada con menos aberturas de ventanas, pero es la fachada que desarrolla un puente que conecta los dos bloques del proyecto. La estructura cerchada del puente, continúa hacia las paredes perimetrales para formar un gran plano rítmico que deja la estructura vista, que a la vez se protege por la gran cubierta que se desarrolla y se mueve en sentido vertical.

Planimetría 21:

Fachada Oeste Mercado Tradicional



Fuente: José Luis León

De las cuatro fachadas, todas tienen estilos absolutamente similares con un mismo patrón arquitectónico, pero la fachada de la calle Ambato, toma protagonismo cuando se abre al paseo turístico a través del bulevar con locales comerciales, zonas de descanso, áreas verdes e iluminación.

Y la última fachada que es la de implantación se configura mediante la estructura de la cubierta que busca la armonía y el equilibrio a través de la simetría en su cercha y la repetición ordenada de elementos en sentido longitudinal.

Finalmente, el cerramiento es un espacio verde longitudinal que separa la vereda del bulevar de manera amigable y permeable hacia el edificio.

6.8. CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES

Al sistema estructural del mercado de manera general se lo puede definir como una estructura mixta que se basa en los siguientes aspectos: La cimentación se ha planificado con zapatas corridas de hormigón armado, columnas del mismo material con luces de 7.2 m en sentido longitudinal y de 9.6 m en el otro sentido.

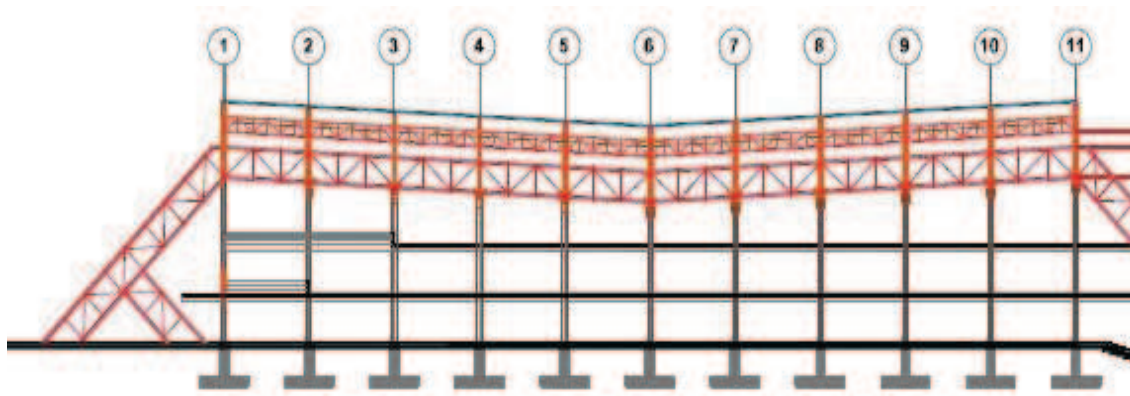
Las vigas principales son tipo IPE 600 y las viguetas secundarias IPE 300 fabricadas en acero, con el fin de reducir el peralte de las mismas y obtener este sistema mixto en donde los elementos estructurales sean vistos y se conviertan en parte estética de las fachadas.

El sistema de losas es fundido con hormigón armado con una malla electro-soldada sobre viguetas metálicas y placa colaborante que evita los alivianamientos.

El sistema estructural se muestra gráficamente a través de un corte transversal, el sistema transversal del bloque 1 y del bloque 2 en las siguientes planimetrías:

Planimetría 22:

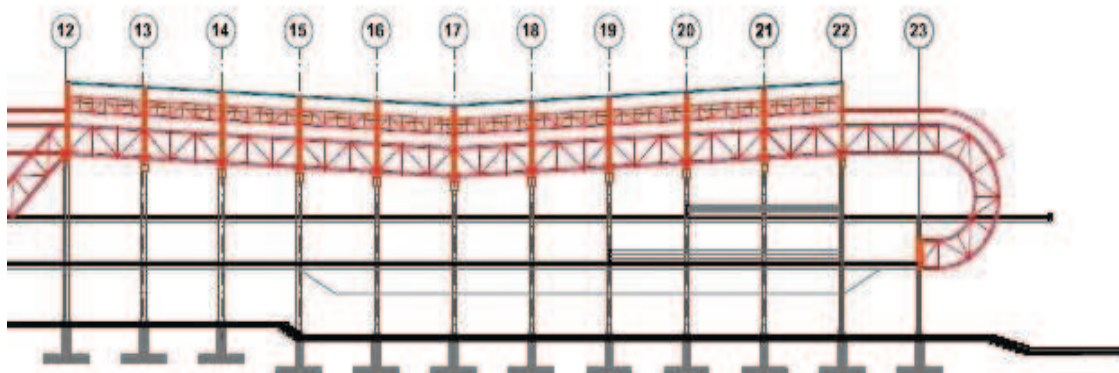
Sistema estructural (bloque 1)



Fuente: José Luis León

Planimetría 23:

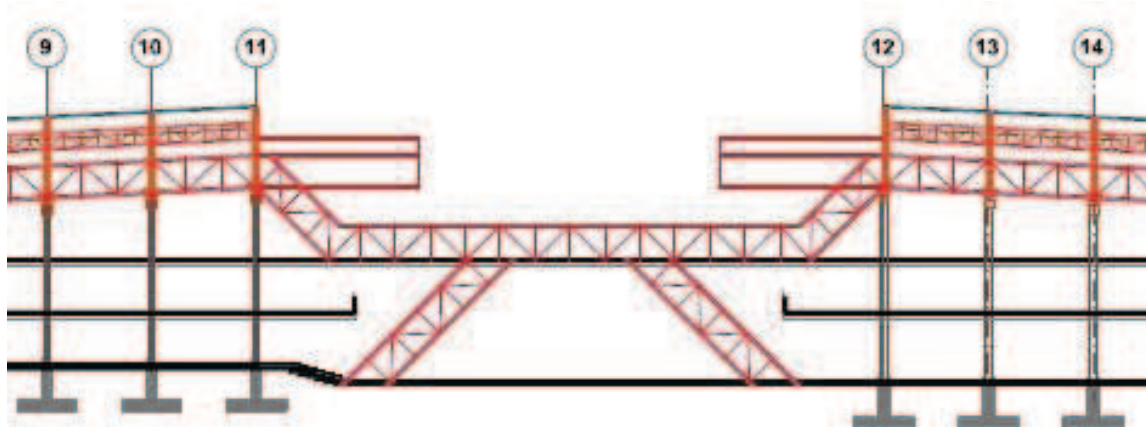
Sistema estructural (bloque 2)



Fuente: José Luis León

Planimetría 24:

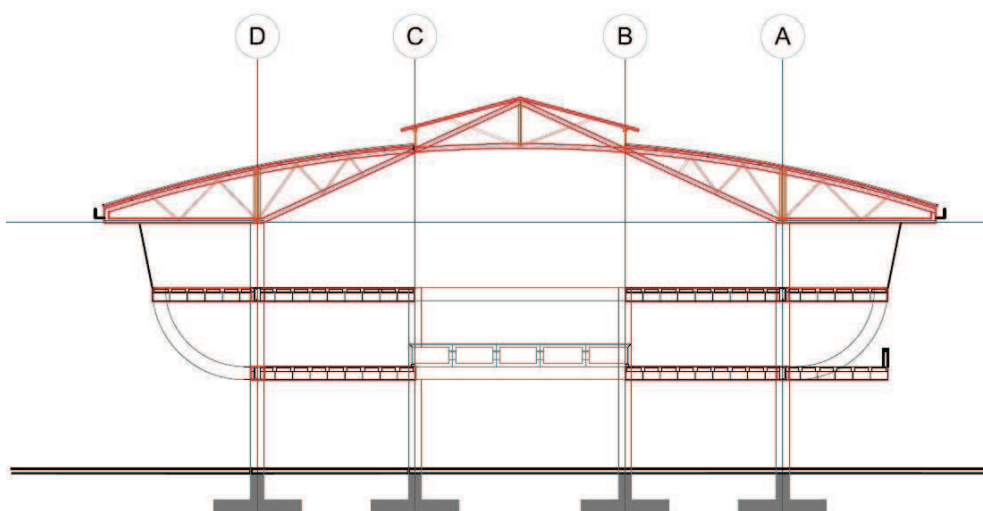
Sistema estructural (puente peatonal)



Fuente: José Luis León

Planimetría 25:

Sistema estructural (corte transversal)



Fuente: José Luis León

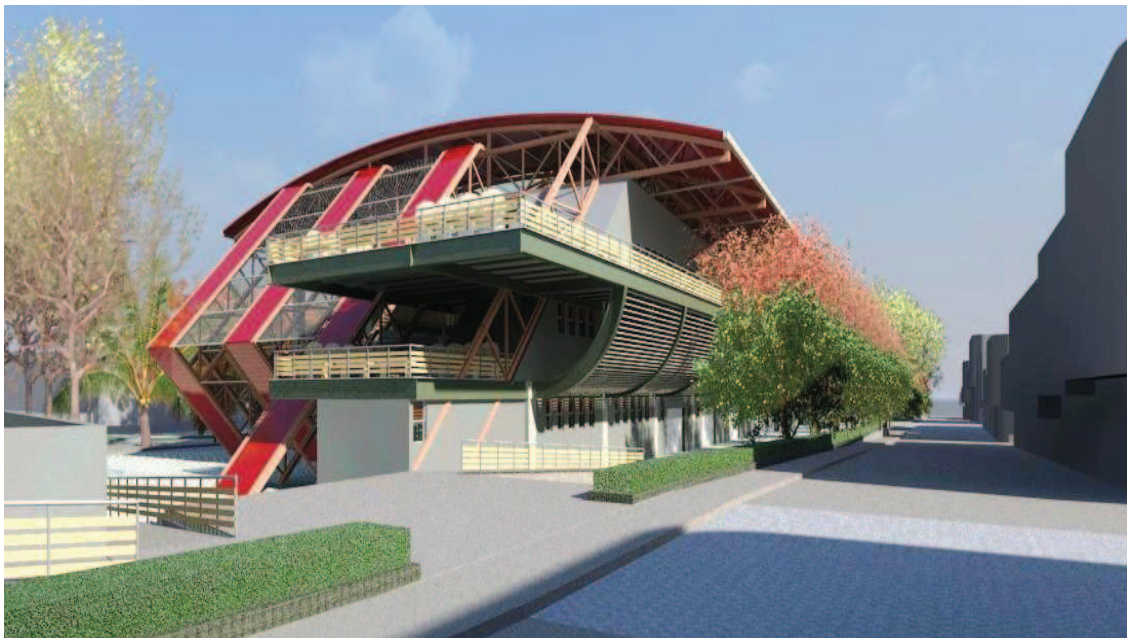
Y por último la cubierta es una estructura espacial, formada con vigas tipo cercha de madera laminada que se asientan sobre las columnas de hormigón y le dan jerarquía a la cubierta como el elemento más importante del proyecto, el recubrimiento es mediante planchas de acero traslapadas en el menor de los sentidos y con dirección hacia los canales recolectores de agua lluvia.

6.9. IMÁGENES MODELIZADAS DEL PROYECTO

A continuación se muestran las imágenes en tres dimensiones de distintos espacios del Mercado Tradicional Gastronómico:

Imagen 1:

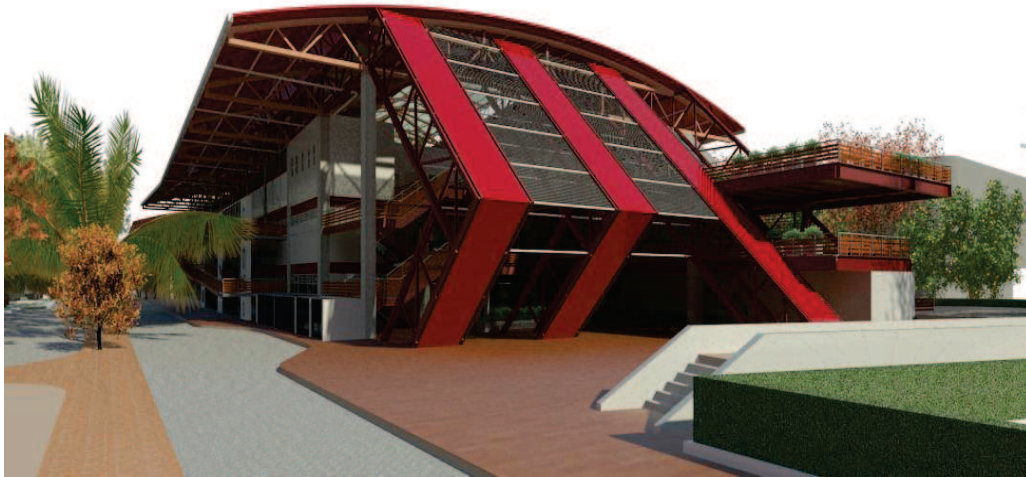
Vista Sur-Este Bloque 1



Fuente: José Luis León

Imagen 2:

Vista Sur-Oeste Bloque 1



Fuente: José Luis León

Imagen 3:

Vista Norte-Oeste Bloque 1



Fuente: José Luis León

Imagen 4:

Vista Norte Bulevar Bloque 1



Fuente: José Luis León

Imagen 5:

Vista Norte-Este Bloque 2



Fuente: José Luis León

Imagen 6:

Vista Este Bloque 2



Fuente: José Luis León

Imagen 7:

Vista Norte Bulevar Bloque 2



Fuente: José Luis León

Imagen 8:

Vista de acceso Bloque 2



Fuente: José Luis León

Imagen 9:

Vista acceso Norte-Oeste Bloque 2



Fuente: José Luis León

Imagen 10:

Vista Este rampa Bloque 2



Fuente: José Luis León

Imagen 11:

Vista Este recibidor Bloque 2



Fuente: José Luis León

Imagen 12:

Vista Norte-Oeste Puente



Fuente: José Luis León

Imagen 13:

Vista Este Puente



Fuente: José Luis León

Imagen 14:

Vista área de carga



Fuente: José Luis León

Imagen 15:

Vista comedor general



Fuente: José Luis León

Imagen 16:

Vista puestos de comida



Fuente: José Luis León

Imagen 17:

Vista puestos de jugo



Fuente: José Luis León

Imagen 18:

Vista puestos panadería



Fuente: José Luis León

6.10. PRESUPUESTO

Tabla 12:

Presupuesto

| DESCRIPCION | UNI. | CANT. | P.U. | P.TOTAL |
|--|----------------|-----------|-----------------|---------------------|
| OBRAS PRELIMINARES | | | | |
| Expropiación de 20 predios necesarios en el desarrollo del proyecto | m ² | 3.550,00 | 80,00 | 284.000,00 |
| Expropiación de 20 viviendas necesarios en el desarrollo del proyecto | m ² | 8.875,00 | 200,00 | 1.775.000,00 |
| Derrocamiento de Bloques existentes sin desalojo de escombros | m ³ | 43.890,00 | 8,50 | 373.065,00 |
| Desalojo de escombros producto del derrocamiento | m ³ | 57.057,00 | 3,50 | 199.699,50 |
| Campamento de trabajo bodebas, sanitarios y oficinas con bloque liviano 10cm, pingos y rieles de eucalipto, cubierta de zinc | m ² | 200,00 | 27,50 | 5.500,00 |
| | | | Subtotal | 2.637.264,50 |
| MOVIMIENTO DE TIERRAS | | | | |
| Limpieza a máquina del terreno y conformación de plataformas | m ² | 11.790,00 | 2,30 | 27.117,00 |
| Replanteo y nivelación con equipo topográfico | m ² | 11.790,00 | 0,90 | 10.611,00 |
| | | | Subtotal | 37.728,00 |

| DESCRIPCION | UNI. | CANT. | P.U. | P.TOTAL |
|---|----------------|----------|-----------------|-------------------|
| ESTRUCTURA | | | | |
| CAPÍTULO: CIMENTACIONES (estructura de los 2 bloques) | | | | |
| Excavación manual de plintos y cimientos | m ³ | 1692,00 | 5,71 | 9.661,32 |
| Hormigón simple f'c=140 kg/cm2 para replantillo (e=0.05m) | m ³ | 84,60 | 92,10 | 7.791,66 |
| Hormigón simple en plintos (f'c=210kg/cm2) concretera y vibrador | m ³ | 338,40 | 112,61 | 38.107,22 |
| Acero de refuerzo 8-32mm(con alambre galvanizado # 18) | kg. | 11360,00 | 1,46 | 16.585,60 |
| Excavación manual de zanja (para mampostería de piedra) | m ³ | 240,00 | 5,71 | 1.370,40 |
| Mampostería de piedra con mortero 1:4 | m ³ | 240,00 | 56,53 | 13.567,20 |
| | | | Subtotal | 87.083,40 |
| CAPÍTULO: CADENAS DE AMARRE (ambos bloques de estructura) | | | | |
| Hormigón simple en cadenas 0.30*0.30 (f'c=210kg/cm2) encofrados con tableros contrachapados | m ³ | 66,50 | 229,38 | 15.253,77 |
| Acero de refuerzo 8-32mm(con alambre galvanizado # 18) | kg. | 8645,00 | 1,46 | 12.621,70 |
| | | | Subtotal | 27.875,47 |
| CAPÍTULO: CONTRAPISO EN PLANTA BAJA (espacios interiores) | | | | |
| Contrapiso H.S. (f'c=180kg/cm2) e=0.10m, piedra bola e=0.15m Equipo: concretera de 1 saco | m ² | 4077,00 | 12,70 | 51.777,90 |
| Malla electrosoldada 5mm. - 10mm. (Malla R-196) | m ² | 4077,00 | 4,41 | 17.979,57 |
| | | | Subtotal | 69.757,47 |
| CAPÍTULO: COLUMNAS DE HORMIGÓN ARMADO | | | | |
| Hormigón en columnas (0.40*0.40) f'c=210kg/cm2 | m ³ | 225,60 | 310,77 | 70.109,71 |
| Acero de refuerzo 8-32mm(con alambre galvanizado # 18) | kg. | 29500,00 | 1,46 | 43.070,00 |
| | | | Subtotal | 113.179,71 |
| CAPÍTULO: SISTEMA ESTRUCTURAL LOSAS DE PISO NIVEL + 7.44 m (BLOQUE 1) | | | | |
| Vigas Principales IPE 600 x 220 mm | kg. | 91256,0 | 3,12 | 284.718,72 |
| Vigas Secundarias IPE 300 x 150 mm | kg. | 43803,6 | 3,12 | 136.667,23 |
| Placa colaborante | m ² | 1750,0 | 18,00 | 31.500,00 |
| Malla electrosoldada 5mm. - 10mm. (Malla R-196) | m ² | 1750,0 | 4,41 | 7.717,50 |
| Hormigón premezclado f'c=210kg/cm2 para losa. Equipo. vibrador y bomba de hormigonado | m ³ | 175,00 | 120,95 | 21.166,25 |
| | | | Subtotal | 481.769,70 |
| CAPÍTULO: SISTEMA ESTRUCTURAL LOSAS DE PISO NIVEL + 7.44 m (BLOQUE 2) | | | | |
| Vigas Principales IPE 600 x 220 mm | kg. | 85622,0 | 3,12 | 267.140,76 |
| Vigas Secundarias IPE 300 x 150 mm | kg. | 65283,4 | 3,12 | 203.684,21 |
| Placa colaborante | m ² | 1854,0 | 18,00 | 33.372,00 |
| Malla electrosoldada 5mm. - 10mm. (Malla R-196) | m ² | 1854,0 | 4,41 | 8.176,14 |
| Hormigón premezclado f'c=210kg/cm2 para losa. Equipo. vibrador y bomba de hormigonado | m ³ | 185,40 | 120,95 | 22.424,13 |
| | | | Subtotal | 534.797,24 |

| DESCRIPCION | UNI. | CANT. | P.U. | P.TOTAL |
|--|----------------|----------|-----------------|-------------------|
| CAPÍTULO: SISTEMA ESTRUCTURAL LOSAS DE PISO NIVEL + 11.04 m (BLOQUE 1) | | | | |
| Vigas Principales IPE 600 x 220 mm | kg. | 76860,0 | 3,12 | 239.803,20 |
| Vigas Secundarias IPE 300 x 150 mm | kg. | 54860 | 3,12 | 171.163,20 |
| Placa colaborante | m ² | 2402,0 | 18,00 | 43.236,00 |
| Malla electrosoldada 5mm. - 10mm. (Malla R-196) | m ² | 2402,0 | 4,41 | 10.592,82 |
| Hormigón premezclado f'c=210kg/cm2 para losa. Equipo. vibrador y bomba de hormigonado | m ³ | 240,20 | 120,95 | 29.052,19 |
| | | | Subtotal | 493.847,41 |
| CAPÍTULO: SISTEMA ESTRUCTURAL LOSAS DE PISO NIVEL + 11.04 m (BLOQUE 2) | | | | |
| Vigas Principales IPE 600 x 220 mm | kg. | 106567,0 | 3,12 | 332.489,04 |
| Vigas Secundarias IPE 300 x 150 mm | kg. | 68532,8 | 3,12 | 213.822,34 |
| Placa colaborante | m ² | 2588,0 | 18,00 | 46.584,00 |
| Malla electrosoldada 5mm. - 10mm. (Malla R-196) | m ² | 2588,0 | 4,41 | 11.413,08 |
| Hormigón premezclado f'c=210kg/cm2 para losa. Equipo. vibrador y bomba de hormigonado | m ³ | 258,80 | 120,95 | 31.301,86 |
| | | | Subtotal | 635.610,32 |
| CAPÍTULO: SISTEMA ESTRUCTURAL CUBIERTA (BLOQUE 1) | | | | |
| Vigas: cerchas armadura principal | m | 3026,1 | 8,35 | 25.267,94 |
| Vigas cerchas armadura secundaria | m | 726,4 | 8,35 | 6.065,61 |
| Cubierta paneles metálicos stilox 356 x 240 mm | m ² | 2725,48 | 3,57 | 9.729,96 |
| | | | Subtotal | 41.063,51 |
| CAPÍTULO: SISTEMA ESTRUCTURAL CUBIERTA (BLOQUE 2) | | | | |
| Vigas laminadas: cercha armadura principal | m | 3279,7 | 8,35 | 27.385,66 |
| Vigas laminadas: cercha armadura secundaria | m | 774,7 | 8,35 | 6.468,75 |
| Cubierta paneles metálicos stilox 356 x 240 mm | m ² | 2999,39 | 3,57 | 10.707,82 |
| | | | Subtotal | 44.562,23 |
| CAPÍTULO: SISTEMA ESTRUCTURAL CUBIERTA (PIRAMIDE) | | | | |
| Vigas cerchas armadura principal | m | 100,8 | 8,35 | 841,51 |
| Vigas cerchas armadura secundaria | m | 29,2 | 8,35 | 243,57 |
| | | | Subtotal | 1.085,08 |
| CAPÍTULO: SISTEMA ESTRUCTURAL CUBIERTA (RUEDA) | | | | |
| Vigas cerchas armadura principal | m | 96,0 | 8,35 | 801,77 |
| Vigas cerchas armadura secundaria | m | 34,3 | 8,35 | 286,49 |
| Cubierta de panel metálico stilox 356 x 240 mm | m ² | 169,74 | 3,57 | 605,97 |
| | | | Subtotal | 1.694,23 |
| CAPÍTULO: SISTEMA ESTRUCTURAL PUENTE PEATONAL | | | | |
| Vigas cerchas armadura principal | m | 413,0 | 8,35 | 3.448,22 |
| Vigas cerchas armadura secundaria | m | 167,2 | 8,35 | 1.396,45 |
| Cubierta de panel metálico stilox 356 x 240 mm | m ² | 258,96 | 3,57 | 924,49 |
| | | | Subtotal | 5.769,16 |
| CAP: ESCALERAS METÁLICAS Y PELDAÑOS DE HORMIGÓN ARMADO | | | | |
| Acero estructural. Equipo: soldadora | kg | 8.782,08 | 3,12 | 27.400,09 |
| Hormigón en escaleras f'c=210kg/cm2. Equipo; 1 concretera 1 saco. vibrador, encofrado con madera contrachapada | m ³ | 10,80 | 304,68 | 3.290,54 |
| | | | Subtotal | 30.690,63 |

| DESCRIPCION | UNI. | CANT. | P.U. | P.TOTAL |
|--|----------------|----------|-----------------|-------------------|
| CAP: RAMPAS VIGAS METÁLICAS Y COLUMNAS DE HORMIGÓN ARMADO | | | | |
| Acero de refuerzo 8-32mm(con alambre galvanizado # 18) | kg. | 1848,00 | 1,46 | 2.698,08 |
| Vigas Secundarias IPE 300 x 150 mm | kg. | 31143,6 | 3,12 | 97.168,03 |
| Hormigón en columnas (0.40*0.40) f'c=210kg/cm2 | m3 | 35,00 | 310,77 | 10.876,95 |
| Placa colaborante | m ² | 540,0 | 18,00 | 9.720,00 |
| Malla electrosoldada para losa de rampa 5mm. - 10mm. (Malla R-196) | m ² | 540,0 | 4,41 | 2.381,40 |
| Hormigón para losa de rampa f'c=210kg/cm2. Equipo; 1 concretera 1 saco. vibrador, encofrado con madera contrachapada | m ³ | 81,00 | 304,68 | 24.679,08 |
| | | | Subtotal | 147.523,54 |
| MAMPOSTERÍA | | | | |
| Mesones de hormigón armado. Materiales: tabla de monte y pingos | m | 505,00 | 23,26 | 11.746,30 |
| Mampostería de bloque e=20 cm con mortero 1:6, e=3cm | m2 | 11350,00 | 9,49 | 107.711,50 |
| Mampostería de bloque e=10 cm con mortero 1:6, e=2cm | m2 | 1315,00 | 8,07 | 10.612,05 |
| Caja de revisión interiores 60x60 piedra. Equipo: concretera 1 saco. | u | 20,00 | 28,05 | 561,00 |
| Tapa sanitaria. Materiales: acero de refuerzo y tablero | u | 20,00 | 25,69 | 513,80 |
| | | | Subtotal | 131.144,65 |
| ENLUCIDOS | | | | |
| Enlucido de filos fajas incluye andamios. Mortero 1:6 | m | 3482,70 | 1,80 | 6.268,86 |
| Enlucido vertical incluye andamios. Mortero 1:6, e = 1.5 cm | m2 | 22700,00 | 4,31 | 97.837,00 |
| Enlucido horizontal en mesones. Mortero 1:6, e = 1.5 cm | m2 | 518,00 | 6,75 | 3.496,50 |
| Cerámica (Graiman) paredes , mortero 1:3 e=1cm | m2 | 2630,00 | 14,69 | 38.634,70 |
| | | | Subtotal | 146.237,06 |
| PISOS | | | | |
| Alisado de pisos hormigon pulido con helicoptero | m2 | 18000,00 | 4,93 | 88.740,00 |
| Adoquín de cemento. Equipo: compactadora. Arena, e=5cm | m2 | 2585,00 | 11,83 | 30.580,55 |
| Tableros de madera para locales e islas. | m2 | 1667,00 | 28,94 | 48.242,98 |
| Cerámica para pisos Graiman 30x30, mortero 1:3, e=1cm | m2 | 1461,00 | 21,85 | 31.922,85 |
| | | | Subtotal | 199.486,38 |
| CARPINTERIA METAL MADERA | | | | |
| Vidrio claro de 4 mm incluye masilla | m2 | 556,00 | 11,12 | 6.182,72 |
| Vidrio claro de 6 mm incluye masilla | m2 | 270,00 | 15,42 | 4.163,40 |
| Perfilería mamparas de vidrio | m3 | 43,56 | 85,07 | 3.705,65 |
| Ventanas de aluminio fijas | m2 | 556,00 | 62,62 | 34.816,72 |
| Puerta de vidrio de 10 mm | m2 | 149,36 | 129,31 | 19.313,74 |
| Puertas enrollables metálicas | m2 | 98,70 | 57,41 | 5.666,37 |
| Puerta Plywood tambor. 0.90 lacada. Incluye marcos y tapamarcos | u | 237,00 | 181,34 | 42.977,58 |
| Mobiliario de exhibición metal y madera para locales comerciales | m | 230,00 | 166,47 | 38.288,10 |

| DESCRIPCION | UNI. | CANT. | P.U. | P.TOTAL |
|--|-------|----------|-----------------|-------------------|
| Mobiliario de almacenamiento metal y madera para locales | m | 115,00 | 129,90 | 14.938,50 |
| Islas comerciales para textiles (18 u) | m2 | 162,00 | 140,00 | 22.680,00 |
| Mesones de trabajo en acero inoxidable para locales de comida preparada. | m | 108,00 | 129,90 | 14.029,20 |
| Mesones de baño, estaterías de bodegas y cancelles (tablero triplex) | m | 291,00 | 129,90 | 37.800,90 |
| Cubiculos de baterías sanitarias | u | 91,00 | 103,08 | 9.380,28 |
| Cerradura principal (Cesa), tipo Nova cromada | u | 12,00 | 33,89 | 406,68 |
| Cerradura locales (Cesa), tipo Nova cromada | u | 284,00 | 29,12 | 8.270,08 |
| Cerradura baño (Cesa), tipo Nova cromada | u | 185,00 | 27,62 | 5.109,70 |
| Cerradura bodega (Cesa), tipo Nova cromada | u | 185,00 | 26,43 | 4.889,55 |
| Pasamanos de todo el proyecto | m | 1455,13 | 43,00 | 62.570,59 |
| Cielo raso. | m2 | 815,00 | 28,75 | 23.431,25 |
| | | | Subtotal | 335.189,76 |
| RECUBRIMIENTOS | | | | |
| Pintura caucho int. 2 manos. Látex vinilo acrílico (incluye andamios y cemento blanco) | m2 | 6810,00 | 2,40 | 16.344,00 |
| Pintura caucho ext. 2 manos. Látex vinilo acrílico (incluye andamios y cemento blanco) | m2 | 15890,00 | 2,60 | 41.314,00 |
| Pintura caucho cielo raso. Látex vinilo acrílico (incluye andamios y cemento blanco) | m2 | 815,00 | 2,70 | 2.200,50 |
| | | | Subtotal | 59.858,50 |
| AGUA POTABLE | | | | |
| Salida agua fría HG. Llave de control y accesorios H.G. | pto. | 465,00 | 43,84 | 20.385,60 |
| Salida agua caliente HG. Llave de control y accesorios | pto. | 30,00 | 43,84 | 1.315,20 |
| Salida medidores HG. Llave de paso y accesorios | pto. | 48,00 | 40,37 | 1.937,76 |
| Tubería HG 1/2 plg. (incluye accesorios) | m | 1800,00 | 4,33 | 7.794,00 |
| Válvula check 1/2" RW | u | 284,00 | 15,84 | 4.498,56 |
| Tanque calentador 30 galones, incluye válvula check, universal, codo, tee y neplo H.G. | u | 15,00 | 340,11 | 5.101,65 |
| | | | Subtotal | 41.032,77 |
| APARATOS SANITARIOS | | | | |
| Lavamanos pompano blanco, tubo de abasto, llave angular y grifería centerset 4" | u | 130,00 | 114,13 | 14.836,90 |
| Inodoro tanque bajo (Savex blanco). Tubo de abasto, llave angular y anclaje para sanitario | u | 125,00 | 91,15 | 11.393,75 |
| Urinaros | u | 25,00 | 75,15 | 1.878,75 |
| Lavaplatos completo (acero inox.), grifería | u | 186,00 | 119,87 | 22.295,82 |
| | | | Subtotal | 50.405,22 |
| AGUAS SERVIDAS | | | | |
| Canalización PVC 100mm (incluye accesorios) | pto.. | 125,00 | 26,01 | 3.251,25 |
| Canalización PVC 75mm (incluye accesorios) | pto.. | 205,00 | 22,51 | 4.614,55 |
| Canalización PVC 50mm (incluye accesorios) | pto.. | 130,00 | 13,80 | 1.794,00 |
| Bajantes aguas servidas PVC 100mm. Unión y codo | m | 96,00 | 6,70 | 643,20 |
| Bajantes aguas lluvias 75 mm. Unión y codo | m | 48,00 | 6,70 | 321,60 |
| Canalización PVC 110 mm | m | 500,00 | 7,03 | 3.515,00 |
| Rejilla interior de piso 50 mm | u | 45,00 | 5,89 | 265,05 |
| Rejilla aluminio 75mm | u | 50,00 | 6,46 | 323,00 |
| | | | Subtotal | 14.727,65 |

| DESCRIPCION | UNI. | CANT. | P.U. | P.TOTAL |
|---|------|----------|-----------------|---------------------|
| INSTALACIONES ELECTRICAS | | | | |
| Tablero control GE 4-8 pto.s. Breaker 1 polo 15-50 A | u | 48,00 | 89,49 | 4.295,52 |
| Acometida principal. Conductor No. 10 | m | 1450,00 | 5,65 | 8.192,50 |
| Acometida teléfono flex. 35mm | m | 200,00 | 4,42 | 884,00 |
| Iluminación. Conductor No. 12, interruptor, boquilla, caja octogonal y caja rectangular | pto. | 2610,00 | 19,00 | 49.590,00 |
| lamparas fluorescentes | u | 1305,00 | 12,00 | 15.660,00 |
| Salidas especiales. Conductor No. 10, tomacorriente 220 V y caja rectangular | pto. | 20,00 | 25,66 | 513,20 |
| Tomacorrientes dobles tubo conduit 1/2 ", conductor No. 12, unión y caja rectangular | u | 650,00 | 20,23 | 13.149,50 |
| | | | Subtotal | 92.284,72 |
| EQUIPOS ESPECIALES | | | | |
| Asensor electrico Latitude 1000-01 para Montacargas, marca Thyssenkrupp, capacidad 1000 Kg - 13 Personas - Un embarque - 1 m/s | u | 3,00 | 20000,00 | 60.000,00 |
| Ascensor eléctrico synergi 1000-05, marca Thyssenkrupp, Un embarque - 1000Kg - 13 personas - Puerta 1000 mm | u | 2,00 | 36150,00 | 72.300,00 |
| Frigorificos para productos frios | u | 100,00 | 750,00 | 75.000,00 |
| Cuartos fríos de 6m2 c/u | u | 14,00 | 2300,00 | 32.200,00 |
| Centro de transformación compacto sobre bastidor MBG, marca ormazabal, redes de distribución de hasta 24 kV, donde se precisa un transformador de 250, 400 ó 630 kVA., dimensiones 1,83, 1,65, 1,50 m | u | 2,00 | 28243,00 | 56.486,00 |
| Bombas automaticas | u | 4,00 | 620,00 | 2.480,00 |
| Contenedores para recolección de basura con camión carga frontal de 3m3 de capacidad y dimensiones 1.83 x 1.40 x 1.22 m construido con plataforma negra de 5mm con tapas abatibles para contenedores de basura de steel galvanizado | u | 6,00 | 1858,97 | 11.153,82 |
| Sistema de gas centralizado 100 m/l | gl | 1,00 | 2800,00 | 2.800,00 |
| Sistemas de extracción de olores y humo | gl | 1,00 | 6500,00 | 6.500,00 |
| | | | Subtotal | 318.919,82 |
| OBRAS EXTERIORES | | | | |
| Piso para exterior Deck en madera de Teca | m2 | 1327,96 | 70,00 | 92.957,20 |
| Adoquinado exterior, arena, E = 5 cm. Equipo: Compactadora | m2 | 4350,00 | 9,07 | 39.454,50 |
| Encesado. Colocación de chamba en terreno preparado. | m2 | 1635,00 | 2,58 | 4.218,30 |
| Arborización | u | | | |
| Limpieza final de la obra | m2 | 24187,00 | 1,12 | 27.089,44 |
| | | | Subtotal | 163.719,44 |
| TOTAL PRESUPUESTADO | | | | 6.944.307,57 |
| m2 DE CONSTRUCCIÓN | | | | 13.052,00 |
| COSTO POR m2 DE CONSTRUCCIÓN SIN EXTERIORES | | | | 519,51 |

6.11. CONCLUSIONES FINALES

El proyecto en general, reduce la densidad de espacios construidos, en busca de nuevos espacios públicos, que conecten espacios interiores con exteriores, formando lugares urbanos de encuentro, y recreativos que permitan el desarrollo de nuevas actividades complementarias a las comerciales. De tal manera se conecta el entorno con el proyecto edificado, aclarando que el entorno es un sistema donde interactúan equilibradamente el medio ambiente natural, y el medio ambiente social.

El Nuevo Mercado Tradicional Gastronómico si bien no es un proyecto que dé plazas de trabajo a todos los comerciantes de la zona, cumple con objetivos primordiales como son organizar, facilitar y mejorar los sistemas de recepción, comercialización y distribución de productos alimenticios agrícolas y preparados, y mediante la modificación del espacio público, mejorará la movilidad, accesibilidad y las distintas relaciones sociales posibles en esta clase de espacios.

Finalmente, se puede decir que el Mercado Tradicional Gastronómico, se constituye en un espacio cultural de identidad y la zona más adecuada para demostrar las costumbres de una ciudad y su gente. Al ser implantado en el centro de la ciudad y como corazón de la misma es el punto de intercambio que fue potencializado mediante el Mercado Tradicional Gastronómico como elemento motor para incentivar el desarrollo cultural-comercial y como elemento conector en el desarrollo de la rutas de los sabores, sonidos, olores y colores, que se plantearon en el proyecto de rehabilitación urbana.

BIBLIOGRAFÍA

1. Avalos, K. (2000). *Mercado de las Culturas en Santo Domingo de los Colorados*. Quito: PUCE.
2. Coellar, S. (2009). *Estudio de Impacto Ambiental Proyecto Recuperación Ambiental del Río Pove*. SERTECING S.A.
3. EPMMP. (10 de mayo de 2010). *Ordenanzas metropolitaneas y municipales que rigen la EMMOP-Q*. Recuperado el 2012, de <http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/images/stories/lotaip/ordenanzas/ORDENANZA3746.zip>
4. Estudiantes info. (s.f.). *Diccionarios y FAQs*. Recuperado el 2012, de Alimentación y nutrición: http://www.estudiantes.info/ciencias_naturales/biologia/alimentacion_nutricion/index.htm
5. FAO. (2004). En J. Tracery, *Planificación y diseño de Mercados Rurales*. Roma, Italia.
6. FAO. (s.f.). *Comercialización agrícola*. Recuperado el 2012, de División de infraestructura rural y agroindustrias: <http://www.fao.org/ag/ags/comercializacion-agricola/es/>
7. FAO. (2001). La Acción Municipal en el Abastecimiento de Alimentos. En G. S. Norberto Frigerio, & C. Morón (Ed.), *Guía para la gestión municipal de programas de seguridad alimentaria y nutrición* (pág. 232). Santiago, Chile.
8. *Fotografía Avenida 3 de julio*. Departamento de Planificación del Municipio, Santo Domingo de los Colorados, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.
9. Fuentes, H. (2007). *Estudio de Impacto Ambiental Proyecto Relleno Sanitario*. IDOM, Gobierno Municipal de Santo Domingo.

10. Gershi, E. (2005). La Economía Informal en América Latina. *Cato Journal* , 7 (1).
11. INEC. (Junio de 2012). *Indicadores del Mercado Laboral*. Recuperado el 2012, de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU): <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
12. Lasso, P. (2000). El comercio informal en países de américa latina. *Mercadotecnia global* .
13. León, A. (2002). *Visión General del Comercio Informal*. Corporación de Investigación y Desarrollo Amauru COINDA.
14. OIT. (2002). *El trabajo decente y la economía informal*. Recuperado el 2012, de Informe VI Conferencia Internacional del Trabajo: www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc90/pdf/rep-vi.pdf
15. OIT. (2011). *Panorama Laboral 2011*. Organización Internacional de Trabajo, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Lima.
16. Pasan, C. (Junio de 2012). *Componentes de la cultura Ecuatoriana*. Recuperado el 2012, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Componentes-De-La-Cultura/4593261.html>
17. Perez, A. (2009). *Proceso de diseño arquitectónico de un mercado público municipal*. Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca, Facultad de Arquitectura, Taller de proyectos III-B Diseño Arquitectónico, San francisco Iachigolo, Edo. de Oaxaca. México.
18. Perello, A. (1994). *Las claves de la Arquitectura*. Recuperado el 2012, de Arquitectura: <http://www.almendron.com/artehistoria/artes/arquitectura/las-claves-de-la-arquitectura/>
19. UNIDERECHO. (2005). El Comercio Informal. *Derecho Comercial* .
20. Velásquez, C. (2008). *Representación del Contenido Arquitectónico de las Producciones informales-Vendedores ambulantes*. Perreira: Universidad Católica Popular de Risaralda.

21. WIKIPEDIA. (s.f.). *Comercialización agrícola*. Recuperado el 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n_agr%C3%ADcola
22. WIKIPEDIA. (s.f.). *Cultura del ecuador*. Recuperado el 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Ecuador#Etnias_de_Ecuador
23. WIKIPEDIA. (s.f.). *Medio ambiente*. Recuperado el 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_ambiente
24. WIKIPEDIA. (s.f.). *Santo Domingo de los Tsáchilas*. Recuperado el 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Santo_Domingo_de_los_Ts%C3%A1chilas